

الجمهورية العربية السورية
جامعة الشام الخاصة
كلية العلوم الإدارية
جامعة الشام الخاصة
ASPU
2011
MARKETING
الدعاية والإعلان التجاري
Publicity and Commercial dvertising
الأستاذ الدكتور
سامر حسين المصطفى
2020-2019



جامعة الشام الخاصة
Al-Sham Private University

الجمهورية العربية السورية
جامعة الشام الخاصة
كلية العلوم الادارية
قسم التسويق



الدعاية و الإعلان التجاري
publicity and commercial advertising

تأليف

الأستاذ الدكتور سامر حسين المصطفى



العام الدراسي ٢٠١٩-٢٠٢٠ م

مقدمه عامة

لا يمكن للماضي أن يروج ويعلن للمستقبل.إلا أنه يلعب دوراً فاعلاً في تكوين هذا المستقبل.واليوم نستطيع القول إننا نعيش عصر الترويج والإعلان، فصورة الشركات نفسها أصبحت تباع للعملاء في المجتمع الذي تعمل به. ولا يمكن لأي شركة أن تسوق منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها إذاً لم تصلها معلومات كافية عن تلك المنتجات إلى المشترين في الأسواق .يعتمد الترويج على العناصر الآتية: [الإعلان _ البيع الشخصي _ ترويج المبيعات_ العلاقات العامة _ الدعاية /النشر– التسويق المباشر. تشكل هذه العناصر مجتمعةً ما يسمى بالمزيج الترويجي .] ويُعدّ الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي (Marketing.Mix) التي لا يمكن للشركات الاستغناء عنه ، فهو الأداة الفعالة التي تستخدمها الشركات أياً كانت طبيعة نشاطها وعملها ونوع منتجاتها في عملية الاتصال مع البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بها. بما تتضمنه هذه البيئة من جماعات كالموظفين والعملاء والمنافسين والشركات الأخرى.

وُلد الإعلان مع ظهور المدنية والحضارة وسايرها في تطورها، فمنذ أن تعلّم الإنسان تبادل البضائع كان لزاماً عليه أن يقوم بالإعلان عنها. وكانت المناداة هي أولى وسائل الإعلان التي استخدمت في العصور القديمة في المدن مثل: بابل – أثينا – روما ... ولم يكن الأمر مقتصراً بالإعلان عن البضائع والسلع وإنَما أيضاً للإعلان عن أخبار معينة وأحداث بذاتها ، مثل وصول القوافل التجارية وأنواع البضائع الآتية معها وأسماء التجار ووصول السفن. ثم أصبحت المناداة في العصور الوسطى مهنة وحرفة منظمة لها نقابة ورئيس.

وأخذ الإعلان يتقدم بسرعة كبيرة نتيجة الثورة الصناعية واختراع الطباعة، فكان الإعلان المطبوع حدثاً فيُ دنيا التجارة في القرن السابع عشر. وكان لانتشار التعلى م نصيباً في تقدمالإعلان المكتوب، فالإعلان المنشور في الصحف هو الذي فتح الطريق واسعاً أمام الإعلان الحديث.

بظهور الإذاعة في الربع الأول من القرن العشرين لم تلبث هي الأخرى أن استخدمت كوسيلة إعلانية وجاء من بعدها التلفزيون وأصبح هو الآخر يخدم

أغـراض الإعـلان، كـذلك اسـتخدمت السـينما فـي تقـديم الرسـالة الإعلانيـة . وصـولاً إلى الإعلان الإلكتروني اليوم .

تهـدف هـذه المـادة إلـى تعريـف الطالـب بمفهـوم الدعايـة والإعـلان ودوره فـي الاتصـال التسـويقي واسـتعراض الاسـتراتيجيات الإعلانيـة المسـتخدمة للاتصـال بالجمـاهير المسـتهدفة.

وعليـه فقـد تـم وضـع هـذا المقَـرر الموجـه لطلابنـا الأعـزاء فـي جامعـة الشـام الخاصـة لتمهيـد الطريـق لهـم فـي التعـرف علـى النشـاط الإعلانـي والـدعائي التجـاري وجوانبـه الإداريـة والفنيـة مدعمـة بالصـور والإعلانـات الحقيقيـة المقدمـة مـن قبـل الشـركات وجـلَ مـا أتمنـاه أن أكـون قـد سـاهمت فـي وضـع معرفـة علميـة مفيـدة تسـاعدهم مـن الناحيتين الأكاديمية والتطبيقية. راجياً منهم أن يأخذوا بعين الاعتبار أن:

الدعايـة و الإعـلان التجـاري سـلاح ذو حـدين. فبقـدر مـا يكتـب مـن نجـاح للدعايـة والإعـلان الصـادق بقـدر مـا يـؤدي بحيـاة المنـتج أو حتـى الشـركة ويقضـي عليهـا تمامـاً، إذاً كانـت الدعايـة والإعـلان عنهـا كاذبـاً ومبالغـاً فيـه، أو غيـر مـراعٍ للنـواحي الأخلاقيـة والاجتماعية والنفسية للمتلقين.



المؤلف

الأستاذ الدكتور سامر حسين المصطفى

فهرس الأشكال والجداول

أولاً : فهرس الأشكال

ثانياً: فهرس الجدول

الفصل الأول : موقع الدعاية والإعلان التجاري ضمن أنشطة الشركة

التـــرويج لـــيس عصـــاً ســـحرية تحقـــق النجاح والتفوق للشركات في السوق



أولاً - التسويق والمزيج التسويقي

ثانيا- مفهوم الترويج وعناصر المزيج الترويجي

ثالثا : خصائص العناصر الرئيسة في المزيج الترويجي وأهدفه

رابعاً - الدعاية والإعلان في الاتصال التسويقي

الفصـــل الأول : موقـــع الدعايـــة والإعـــلان التجـــاري ضـــمن أنشـــطة الاتصـــالات التسويقية في الشركة .

أولاً - التسويق والمزيج التسويقي :

-لقـد مـرَ مفهـوم التسـويق بتطـورات كبيـرة وجوهريـة خـلال القـرن المنصـرم وذلـك بـالتوازي مـع التطـورات الاقتصـادية التـي مـرت بهـا الاقتصـاديات المحليـة والدوليـة، وصـولاً إلـى مـا يعـرّف بـالمفهوم الحـديث للتسـويق، حيـث يمكـن تحديـد مجموعـة مـن الركائز الأساسية التي يقوم عليها التسويق في وقتنا المعاصر:

-تعتمـد النقطـة الجوهريـة للمفهـوم الحـديث للتسـويق علـى اعتبـار أن العميـل هـو نقطـة البدايـة وهـو منتهـى الغاية من النشاط التسويقي.



الشكل (١-١) إعلان عن أهمية التسويق

-إن التسـويق هـو مسـؤولية جميـع عناصـر وأفـراد الشـركة علـى مختلـف مـواقعهم بحيث يُعدّ الجميع مجندين في خدمة العميل.

-إن التسـويق لا يجـوز قصـره - كمـا هـو متعـارف خطئـاً - علـى وظيفـة البيـع والإعـلان وإنَمـا هـو(إشـباع لاحتياجـات ورغبـات العميـل) بـالمعنى الواسـع لهـذه العبـارة. بمعنـى أن رجـال التسـويق يتعرفـون علـى احتياجـات ورغبـات ومتطلبـات العملاء ويراعونها في وضع برنامج المزيج التسويقي.(الأزهري٢٠٠١ ، ص ١٦.)

-إن موضـوع التسـويق لا يجـوز قصـره علـى المنتجـات مـن السـلع والخـدمات، وإنَمـا المنـتج موضـوع التسـويق هـو أي شـيء يمكـن أن يُشـبع حاجـة ورغبـة لـدى المشـتري أو المتلقـي. ولـذلك فـإن التسـويق يخـص كـل شـيء ابتـداءً مـن السـلع والخـدمات الماديـة وحتـى الأفكـار والأفـراد والشـركات. ولـذلك فإننـا نلمـس ظهـور كتابـات تتوجـه نحـو مثـل هـذه المواضـيع مثـل تسـويق الخـدمات، تسـويق الأفكـار، تسـويق الأشـخاص تسويق الأماكن،تسويق الشركات إلخ....

ظهــر مفهــوم المــزيج التســويقي فـــي الحقيقــة لأول مــرة ضــمن فعــالي ات المــؤتمر الخـــاص بهيئـــة التســـويق الأميركيـــة عـــام ١٩٤٩. وقـــد صـــرح الخبيـــر Bartels عـــام ١٩٦٣ قـــائلاً: "المســـوق يشـــبه الطبّـــاخ الـــذي يقـــوم بمـــزج مختلـــف المكونـــات." و يُعـدّ الأســـتاذ Jerome.McCarthy الكنـــدي الجنســـية هـــو أول مـــن اقتـــرح مصـــطلح المفردات الأربع التي تبدأ بحرف **P** أو ما يسمى بالمزيج 4Ps:

- المنتج Product
- السعر price
- المكان place
- الترويج promotion.

بنـــاءً عليـــه يعـــرّف المـــزيج التســـويقي بأبســـط التعـــابير : بأنـــه مجموعـــة متغيـــرات قابلـــة للـــتحكم بهـــا مـــن قبـــل الشـــركة واســـتخدامها للتـــأثير فـــي المستهلكين .



الشكل (١-٢) إعلان عن المزيج التسويق

تـذهب معظـم الدراسـات والبحـوث الخاصـة بالتسـويق إلـى تقسـيم المـزيج التسـويقي إلـى أربعة مكونات وهي كالآتي :

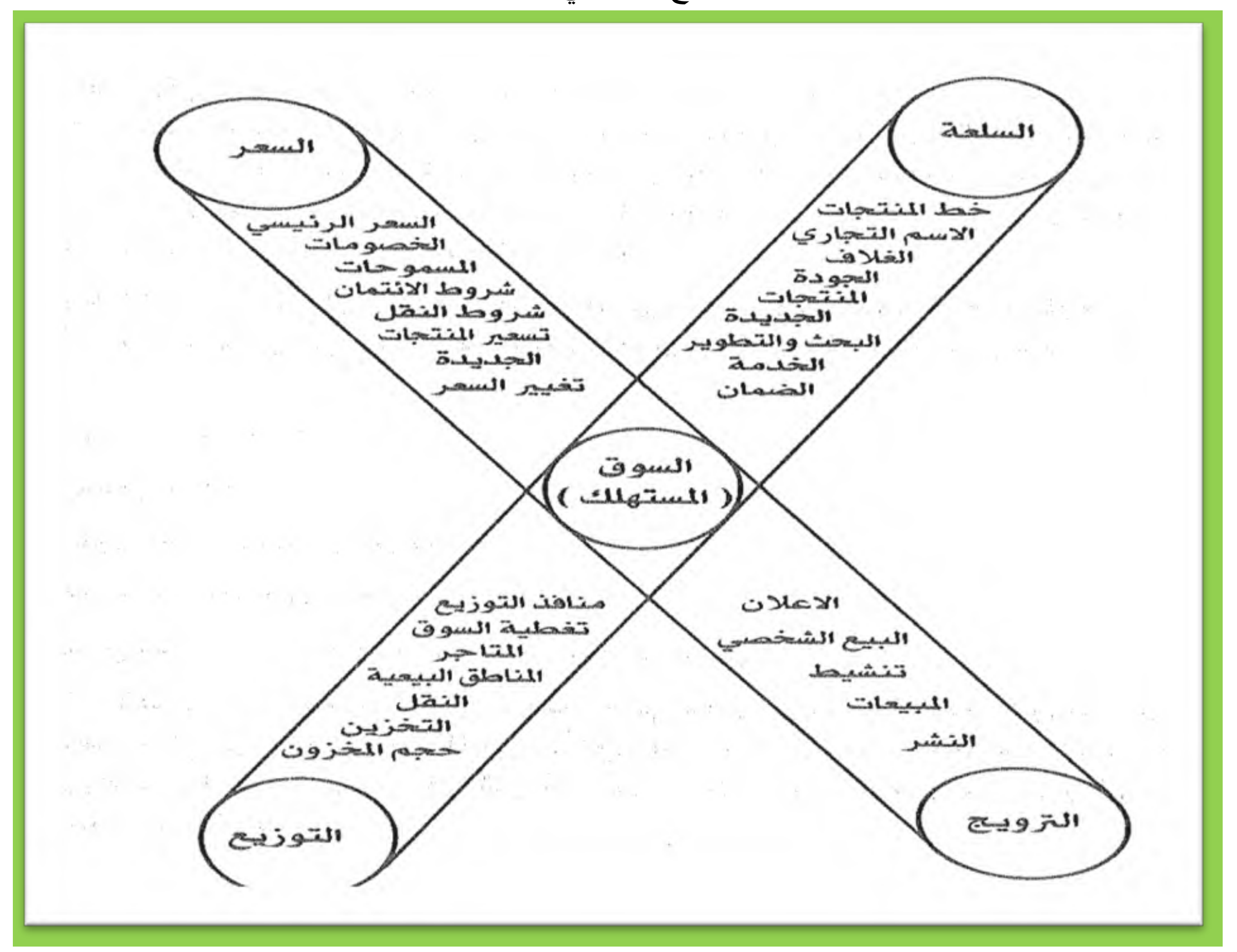
١- اســتراتيجية المنتجــات : وهــي نــوع المنــتج المطلــوب ، بتقريــر الأشــكال المختلفــة للســلعة و حاجــة الســوق ، و سياســة التعبئــة و التغليــف ، و سياســة تميــز الســلعة مــن خــلال التركيــز علــى العلامــة التجاريــة ، و سياســة تطــوير المنــتج بهدف إشباع الرغبات .

٢- اســتراتيجية التســعير : ويقصــد بــه الســعر الــذي يحقــق الفائــدة المرجــوة بحيــث يأخــذ سياســة التســعير وضــع الســوق و المنافســة و الــدخول و القــدرة علــى الإقنــاع والجودة و الظروف الاقتصادية العامة

٣- اســتراتيجية الزمــان و المكــان (التوزيــع) : و يقصــد بهــا أمــاكن التوزيــع المســتخدمة فــي تصــريف المنــتج و يــتم ذلــك وفــق اعتبــارات مثــل المواصــلات - الوضع الجغرافي و السياسي و غيرها .

٤- اســتراتيجبة التــرويج : و يقصــد بهــا الجهــود التــي تبــذل بفــرض أحــداث تــأثير معين في سلوك المستهلك من أجل زيادة البيع .

ويظهر الشكل اللاحق عناصر استراتيجبة المزيج التسويقي ومكوناتها.



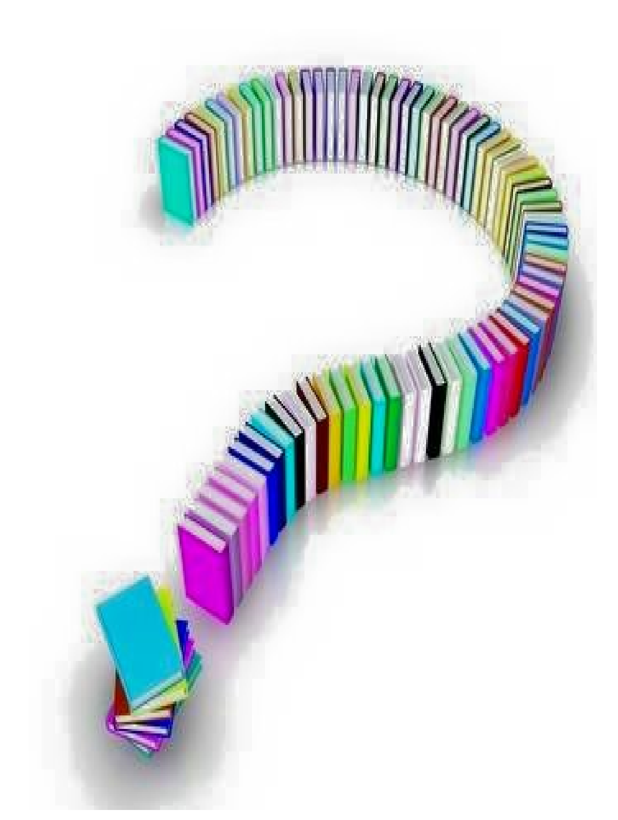
الشكل (١-٣) عناصر استراتيجبة المزيج التسويقي

المصدر: الصحن. محمد فريد، الإعلان ، الدار الجامعية، ٢٠٠٥ ، ص ٤٦

إذاً تُعـدّ هـذه العناصـر الأربعـة (المنـتج – السـعر– التوزيـع – التـرويج) الاسـتراتيجية الأساسـية الـذي تـدور عليـه الحركـة التسـويقية ، و لكـن مـا الـذي يتوقـف عليـه نجـاح الحركـة التسـويقية ،وبمعنـى آخركيـف نسـتطيع القـول إن التسـويق هـو النشـاط الرئيسـي في منظمات الأعمال وما عداه من وظائف الشركة ليس إلا أنشطة خدمية ؟

الحقيقة إن الحركة التسويقية تتوقف أولاً وأخيراً على العملاء ، لذا نرى أن كل الإدارات لابد وأن تصدر عن تعلى مات وامدادات إدارة التسويق بالشركة لأن الكلمة النهائية هي إلى سوق العميل .

ولابد أن نشير إلى حقيقة مهمة مفادها أن جميع الجهود التسويقية يجب أن تتكامل فيما بينها. فالمنتج الجيد الذي يفوق قدرات المشتري الشرائية في السعر يصعب بيعه ، والمنتج المتميز الذي لا يتم توزيعه في الوقت والمكان المناسبين لا يرى النور لأن منافعه أصبحت لا تناسب المشتري .



الشكل (١-٤) إعلان عن جهود التسويق

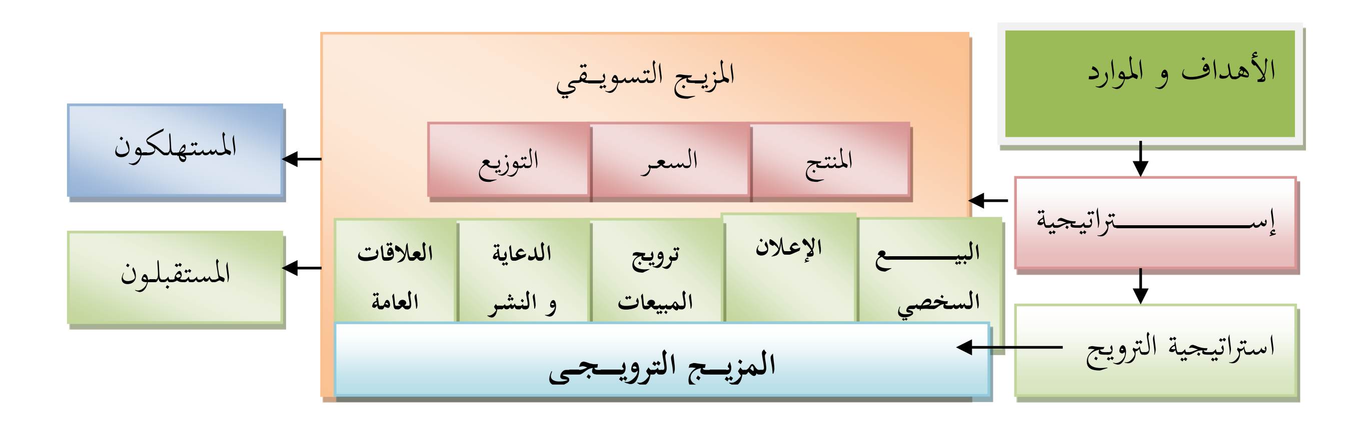
ولا يقف الأمر عند هذا الحد فالعمل التسويقي لا يتم بمعزل عن أنشطة الشركة الأخرى، بل إن إدارات الإنتاج والتمويل ، والأفراد ، والشراء ، والبحوث والتطوير كل يعمل يداً بيد مع التسويق ، ويؤثر ويتأثر ، وبالتالي لا تستطيع إدارة التسويق أن تحقق الكفاءة إلا إذاً تكاملت جهود تلك الإدارات مجتمعة معها .

وبالتالي فإن تكامل الجهود يعني وجود مجموعة من العلاقات الاعتمادية والتبادلية بين إدارة التسويق (بمكوناتها المختلفة) وبين باقي الإدارات في الشركة.

ثانياً- مفهوم الترويج وعناصر المزيج الترويجي

أصبح المستهلك اليوم أمام تقدم تكنولوجي يتيح له الحصول على كم كبير من المعلومات ، وعلى مستوى من الوعي و الدراية يتيحان له التمييز بين الزيف والحقيقة.

لــذلك فــإن الرســائل الصــادرة عــن معظــم أنــواع المــزيج الترويجــي Promotional.Mix قـد تلاقـي التشـكيك وقلـة الثقـة مـن قبـل نسـبة كبيـرة مـن العمـلاء، مثـل الرسـائل الصـادرة عـن كـل مـن الإعـلان Advertising، التسـويق المباشـر Direct.Marketing، التسـويق التفـاعلي Interactive.Marketing،تنشـيط المبيعـات Sales.Promotion، البيـع الشخصـي Personal.selling. والشـكل الآتـي يبين موقع الترويج داخل إطار التسويق.



الشكلّ (١-٥) موقع عناصر المزيج الترويجي داخل إطار التسويق في الشركة .

المصـدر : **بشـير العـلاق وعلـي رباعيـة**، التـرويج والإعـلان التجـاري ، دار اليازردي للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٢م ص ١٠

يُنظـر إلـى التـرويج علـى أنـه أحـد الأنشـطة التسـويقية التـي تقـوم بإمـداد المسـتهلك الأخيـر أو المسـتخدم بمعلومـات عـن الشـركة والمنتجـات والأسـعار والخـدمات المقدمـة وغيرهـا ، وذلـك بهـدف التـأثير فـي سـلوك المسـتهلك وتوجيهـه وتحسـين الصـورة الذهنية للشركة وخلق ولاء المستهلك نحو الشركة والمنتجات التي تقدمها.

يتنـازع العديـد مـن مفكـري التسـويق فـي وجـود تعريـف محـدد للتـرويج . فمـنهم مـن عـرف التـرويج علـى أنـه : تقـديم أو عـرض لموضـوع أو مجموعـة مـن المواضـيع والأفكـار للجمهـور مـن أجـل تبسـيط أو تغييـر المواقـف والآراء لـذلك الجمهـور، فـي

حين يرى آخرون أن الترويج يتضمن "عملية إجراء الاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج ، المكان (قنوات التوزيع) ، سعر المنتجات ".

و يمكن إيضاح عدد من هذه التعاريف:

- تعريف **كوتلر (kotler)** الترويج : هو النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي ويتضمن عملية اتصال إقناعي . (الصميدي٢٠٠٤ . ص ٢٦٠.)
- أشار **ستانلي (stanly)** أن الغرض من الترويج هو نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة أو أفكار بأسلوب إقناعي مصمم وموجهه للتأثير على ذهن العميل بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يروج لها ، والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي. (أبو علفة٢٠٠٢. ص١٢٤)
- بينما يبين **هنري (Henry)**أن الترويج نشاط للاتصال والتنسيق التسويقي بين الشركة والأسواق المستهدفة.(Henry1990 .p.92)
- و قد عّرف (علي ٢٠١٤ ص١٨)أيضاً على أنه نشاط يقوم بإبلاغ أو تذكير الأفراد أو الشركات و حثهم و التأثير على هم بقبول السلعة او الخدمة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو استخدامها .
- أما(JHA S. , 2011, p. 218) فقد عّرف الترويج على أنه أداة لتحقيق العديد من الأهداف إخبار، قياس، إقناع و تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن حقيقين.
- وأخيراً عّرفه راشمان بأنه : نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إبلاغ الأفراد أو الشركات أو تذكيرهم لحثهم والتأثير على هم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم البحث عنها إمّا لإعادة بيعها أو لاستخدامها مرة أخرى.

نقول إن الترويج يمثل أولاً وقبل كل شيء عملية اتصال؛ وسواءً كانت الرسالة Message كلماتاً أو صوراً مرئية، تعليماً أو إقناعاً، وكل ما يراد بها جميعاً هو الاتصال .كما أن عملية الاتصال تعني المشاركة ونقل المعرفة وجعلها معلومة ومكشوفة للعيان والآخرين.

نستخلص من التعاريف السابقة أن الدور الأساسي للترويج Promotion يتمثل في خدمة النشاط التسويقي، وذلك من خلال تعريف وإقناع الشريحة المستهدفة بخصائص المنتجات، وإدراك المنافع العائدة على هم.

يقول أستاذ التسويق الدولي Philip Kotler أن الشائع الآن للأسف الشديد هو التوجه نحو الترويج و لا غير سواه. فنرى كثرة الدعايات والإعلانات ومحاولة تصريف المنتج دون النظر إلى الاحتياجات والرغبات الفعلية للعملاء .



الشكل (١-٦) إعلان لفليب كوتلر

فالترويج وبتعريف مختصر : يشكل مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالعملاء المرتقبين بغرض تعريفهم Inform وإقناعهم Persuade بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق وإغرائهم لشرائها.

وطبقاً لهذا المفهوم ، تتحدد أهمية الترويج فيما يلي :

١. الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، اللازم لتحقيق أهداف المبيعات والأرباح للشركة .
٢. الترويج عملية اتصال يتم من خلالها إمداد المستهلك بمعلومات عن الشركة ومنتجاتها .
٣. الترويج لا يقتصر على إمداد المستهلك بالمعلومات، ولكن يتضمن معرفة رد فعل المستهلك تجاه المعلومات المقدمة .
٤. تساعد المعلومات المقدمة للمستهلك من خلال الاتصال الترويجي على التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه بما يتمشى مع إشباع رغباته ويحقق أهداف الشركة .
٥. يساهم الترويج في تحسين الصورة الذهنية للشركة في السوق ، وخلق ولاء العملاء نحو الشركة في الأجل الطويل .

وانطلاقاً من هذا المفهوم يعمل النشاط الترويجي لخدمة وتحقيق الأهداف التسويقية للشركة ، وبهذا ظهرت أهمية استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي لكل عنصر منها دور مستقل عن الآخر، بإنجاز الأنشطة المناطة به وذلك في ظل التنسيق المتكامل بين الأنشطة الترويجية المختلفة، ومعرفة الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي Promotion.Mix الأمر ضروري يجب على الإدارة التسويقية إدراكه للحد من الازدواجية في أدوار عناصر المزيج الترويجي التي تسعي لتحقيق الأهداف المطلوبة وملاءمة التكلفة والناتج.

يتضمن المزيج الترويجي **PromotionMix** مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف الشركة الترويجية المحددة . إلّا أن مفهوم المزيج الترويجي قد توسع ليشمل أدوات ترويجية أخرى وليصبح بعد ذلك الاتصالات التسويقية المتكاملة.

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر هي :

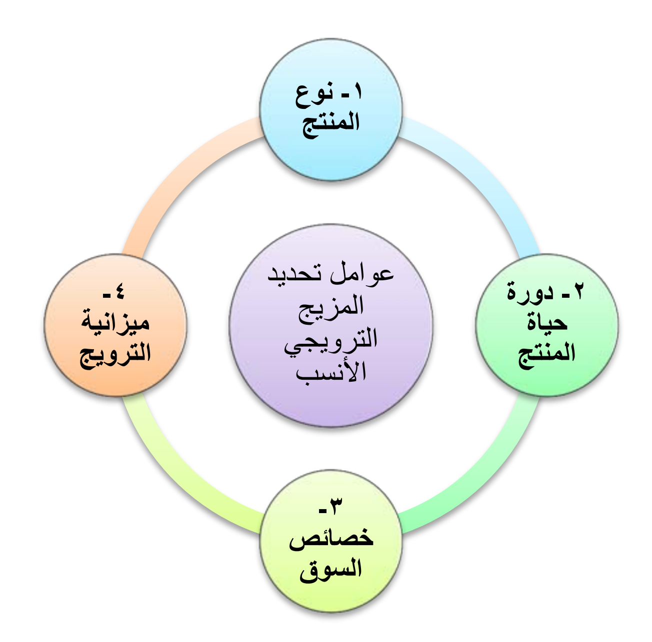
- الإعلان **Advertising**
- البيع الشخصي **Personal selling**
- الدعاية (النشر)publicity
- ترويج المبيعات **Sales Promotion**
- العلاقات العامة. Public Relations
- التسويق المباشر **Direct Marketing**

إذاً يعني الترويج جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهورها. فالاتصالات هي التي تضمن فهماً بين الشركة وجمهورها للوصول إلى :

١) تأمين شراء مناسب .

٢) تحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجها أو خدمتها.

ورغم أهمية جميع عناصر المزيج الترويجيPromotion.Mix، إلا أن هذا لا يعني ضرورة استخدام جميع هذه العناصر في جميع الحالات ولجميع أنواع السلع والأسواق،حيث يتوقف تحديد الأنسب على عدة عوامل يبينها الشكل الآتي، منها :



الشكلً (١-٧) عوامل تحديد المزيج الترويجي

١. **نوع المنتج** : حيث يكون للبيع الشخصي أهمية عند الترويج للسلع الصناعية نتيجة لطبيعتها الفنية واحتياجها لخدمات ما قبل البيع وما بعده . أما في حالة السلع الميسرة وسلع التسوق، فيفضل الاعتماد على الإعلان وأساليب تنشيط المبيعات، وذلك لانتشار توزيعها جغرافياً .

٢. **دورة حياة المنتج** : يكون للبيع الشخصي والإعلان أهمية كبيرة عند تقديم المنتج إلى السوق لإقناع العميل بالشراء. أما في مرحلة النمو فيفضل الاعتماد على الإعلان لمواجهة المنافسة، وفي حالة النضوج للمنتج تستخدم الشركة أساليب تنشيط المبيعات للحفاظ على وضعها الحالي ، وأخيراً تظهر مرحلة الانحدار ويحتاج الأمر إلى تنشيط المبيعات أيضاً كتقديم الهدايا المجانية وتخفيض الأسعار للتخلص من المخزون الراكد للأصناف المختلفة من السلع .

٣. **خصائص السوق** : يفضل الاعتماد على البيع الشخصي للترويج عن المنتج إذا كان السوق مركزاً في منطقة جغرافية محددة ، أما في حالة توزيع المنتج في عدة مناطق جغرافية متباعدة فيفضل الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات .

٤. **ميزانية الترويج** : تميل الشركة إلى استخدام أسلوب البيع الشخصي إذا كانت هذه الميزانية محدودة . أما في حالة كون هذه الميزانية كبيرة ، فيفضل الاعتماد على أساليب الإعلان وتنشيط المبيعات .

ثالثاً : خصائص العناصر الرئيسة في المزيج الترويجي وأهدافه

يتطلب ازدياد أهمية دور الترويج في نجاح الشركات استخدام الأساليب العلمية الحديثة في اختيار وتدريب وتحفيز رجال البيع، وتصميم الإعلانات واختيار وسائل نشر الإعلانات المناسبة ، إضافة إلى ضرورة استخدام أساليب متقدمة في تحديد مخصصات الترويج وتقييم برامج الترويج المتنوعة . وبناءً على ذلك فإن المشكلة الأساسية لم تعد تتمثل في جدوى الترويج من عدمه ولكنها تنصب على تحديد المبالغ التي ينبغي إنفاقها على برامج الترويج المختلفة ، واختيار أفضل مزيج من أساليب الترويج المتاحة.و يمكن إظهار بعضاً من خصائص كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي **Promotion Mix** وفق الجدول الآتي :

عناصر المزيج الترويجي	**البيع الشخصي**	**الإعلان**	**النشر التجاري**	**ترويج المبيعات**	**العلاقات العامة**
طريقة الاتصال	وجهاً لوجه	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	مباشر وغير مباشر
مدى الانتظام	منتظم	منتظم	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	في وقت معين	منتظم
المرونة	موضوعة وفقاً لنوعية العملاء	موضوعة وفقاً لنوعية العملاء	خارج تحكم رجال التسويق	تعد وفقاً لنوعية العملاء	
المعلومات الراجعة	تحدث	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	تحدث
الرقابة على المحتوى ات	ممكنة	ممكنة	غير ممكنة بالشكل المطلوب	ممكنة	ممكنة
التكلفة الشخصية	عالية	منخفضة	لا تكلفة	تختلف وفقاً لنوعية العملاء	تختلف وفقاً لنوعية العملاء

جدول رقم (١) "خصائص العناصر الرئيسة في المزيج الترويجي"

المصدر: William zikmurd f. Micheal D’amico op., cit, p. 464

أهداف الترويج :

يهدف الترويج بشكل رئيسي إلى إخبار وإقناع والتعريف بالمنتج للوصول إلى (المستهلكين –المستعملين –الموزعين –الموردين –والجهات صاحبة العلاقة) في الأسواق ، وذلك بتقديم المعلومات عن الشركة ومنتجاتها وسياستها، وإقناع المشترين بالتأثير على سلوك الاتصال بهم من خلال عناصر المزيج الترويجي بما يتوافق مع المنافع والفوائد التي يحققها المنتج لهم . ويمكن تحديد أهداف الترويج بما يلي :

١) إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه .

٢) تزويد المعلومات عن الشركة أو المُنْتِج أو كلاهما .

٣) شرح وتوضيح أفعال الشركة .

٤) إغراء واستمالة الوسطاء لشراء وخزن المُنْتِج .

٥) الحصول على ولاء الزبائن .

٦) زيادة كمية وتكرارية الإستخدام .

٧) التعلم من معرفة الزبائن المستهدفين .

٨) تقليل تقلبات المبيعات .



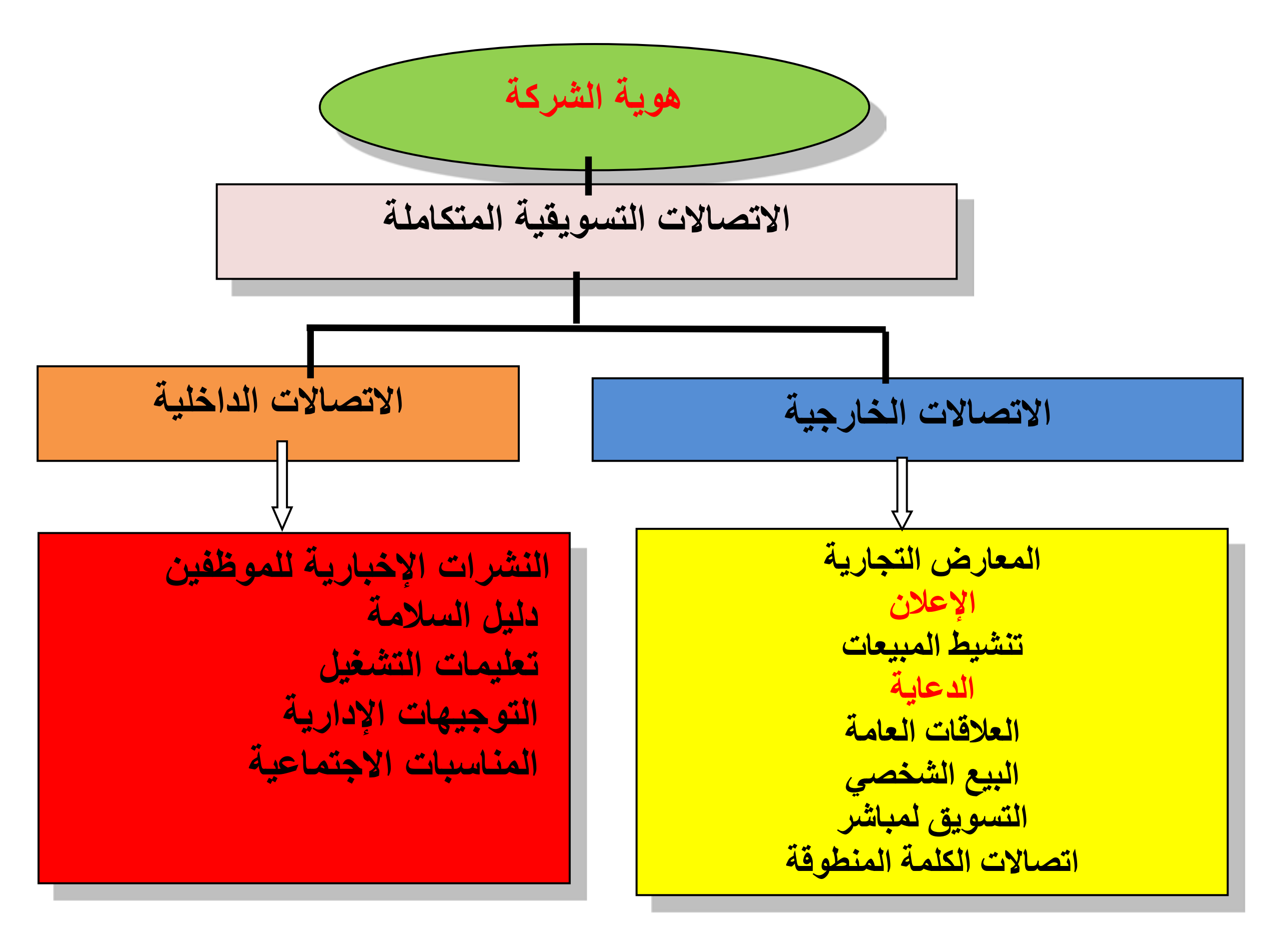
الشكل (١–٨) إعلان عن أهمية الترويج

إذاً يهدف الترويج بشكل أساسي إلى وضع برنامج ترويجي متكامل ومسيطر عليه من أساليب الاتصال والمواد المصممة لتقديم الشركة ومنتجاتها للزبائن الحاليين والمحتملين.إن قياس نتائج برنامج الترويج يمكن تحقيقه من خلال قياس تأثير الرسالة (الترويجية) على الجمهور المستهدف.

يُعدّ الترويج من هذا المنطلق الواجهة التي تهدف الشركة من خلالها إلى إيصال ما لديها من سلع أو خدمات وأفكار إلى العملاء المستهدفين . وبذلك يتجاوز التسويق الحديث مجرد المناداة بتقديم منتجات على درجة من الجودة ، وتسعيرها على نحو يرضي العملاء وجعلها أكثر ملائمة لاحتياجاتهم .

بمعنـــى أن الشـــركة مطالبـــة بإعـــداد ونشـــر المعلومـــات عـــن منتجاتهـــا فـــي إطـــار مواصـــفاتها وأسـعارها ومـدى مـا يمكـن أن تحققـه مـن منفعـة للسـوق الـذي تسـتهدفه . وعليـــه يصـــبح علـــى الشـــركة أن توجـــه نشـــاطها بحيـــث تشـــغل دور رجـــل الاتصـــال Communicator والمُروّج في نفس الوقت Promoter .

يتضـمن الاتصـــال التسـويقي عمليـة توصـيل فعالــة لمعلومـــات المنـــتج أو أفكـــاره إلـــى الجمـــاهير المســـتهدفة، وقبـــل أن نـــدخل فـــي مفهـــوم الدعايـــة والإعـــلان ودوره الاتصـــالي لابـــد مـــن توضـــيح مفهـــوم الاتصـــالات التســـويقية المتكاملـــة كمفهـــوم حـــديث: الاتصـــالات التســـويقية المتكاملـــة هـــو المفهـــوم الـــذي يمكَـــن الشـــركة مـــن تنســـيق جهودهـــا وتكامـــل قنـــوات اتصـــالاتها المختلفـــة لتقـــديم رســـالة واضـــحة وثابتـــه عـــن الشـــركة ومنتجاتهـــا.ويبين الشـــكل (١-٤) مضـــمون الاتصـــالات التســـويقية المتكاملة وأقسامها الداخلية والخارجية:

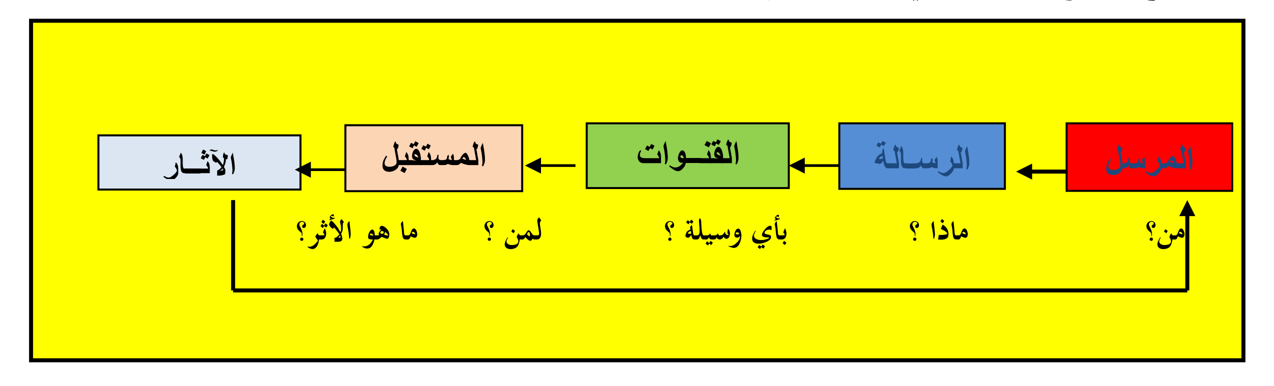


الشكل (١-٩) مضمون الاتصالات التسويقية المتكاملة

تحتاج الشركات أن تقوي اتصالها بأصحاب العلاقة مع الشركة(stake.holders)الحاليين والمستقبليين والجماهير العامة . وفي مجال الاتصال التسويقي يجب الاهتمام من قبل الشركات ليس بإجراء الاتصال، بل ما يجب قوله خلال عملية الاتصال، ومع من يتم الاتصال وكم يتكرر الاتصال.

رابعاً – الدعاية والإعلان التجاري في الاتصال التسويقي

كانت النظرة للترويج أنّه يشمل كل من الإعلان، ترويج المبيعات، الدعاية العلاقات العامة، و البيع الشخصي. و لكن العديد من المراجع تضيف لهذه الوسائل كل من الانترنت و التسويق المباشر و ذلك باعتبارها أدوات ترويجية ضرورية يستخدمها المسوقون هذه الأيام من أجل التواصل الفعال مع هدف السوق. يقوم الترويج في جوهره على عملية الاتصال سواء بشكل مباشر أو غير مباشر بين الشركة (طرف مرسل) وجمهورها (أفراد، جماعات ومنظمات) كطرف مستقبل وذلك لنقل رسالة معينة ذات معنى محدّد أو مقصود عن طريق وسيلة معينة (مباشرة أو غير مباشرة) وذلك بهدف ترك تأثير معين من عملية الاتصال، وعملية الترويج. يؤدي النجاح في عملية الاتصال كثيراً إلى النجاح في عملية الترويج، وخاصة الوقوف على نموذج عملية الاتصال وعناصره ومتطلبات نجاحه وعلى العوامل التي قد تعوق نجاح عملية الاتصال لمحاولة تجنبها، فهناك طرق عديدة يستطيع بها رجل التسويق الاتصال بالمستهلكين، و تتضمن منافذ الاتصال المزيج الترويجي وعناصر تسويقية أخرى، أما المعلومات المرتدة (التغذية) فهيتتضمن النتائج من عملية الاتصال، والمزيج الترويجي يعبر عن مداخل الاتصال عن طريق قرارات تتعلق بالميزانيات والأهداف والوسائل، والشكل التالي يوضح نموذج الاتصال في التسويق. (الربايعية١٩٨٧، ص ٢٣.)



الشكل (١–١٠) نموذج اتصالي عام

فـإن خطـة الاتصـال التسـويقي هـي عبـارة عـن اتصـال تسـويقي ذوو اتجـاهين. فهـي ليسـت فقـط أسـلوب لإيصـال الرسـالة التسـويقية و لكـن أيضـاً لتلقـي ردود فعـل الجمهـور الهـدف مـن هـذه الرسـالة/ الرسـائل و ذلـك عـن طريـق مشـاركة الزبـائن فـي عمليـة الاتصـال مـن خـلال وسـائل البيـع الشخصـي، التسـويق المباشـر، المعـارض التجاريـة، رعايـة المناسـبات و الحفـلات، بـرامج زيـادة ولاء الزبـائن و غيرهـا مـن نشاطات خدمة الزبائن.(Mohram & Shawky, 2012)

إذاً يتكون نظام الاتصال الترويجي من العناصر الآتية :

١- **المصدر**(المرسل)**sender's**)

يمثـل الجهـة التـي تمتلـك المعلومـات الخاصـة بمـا يـروج لـه مـن منتجـات أو أفكـار أو خـدمات (المحتـوى الـذي يبـث إلـى جمهـور مسـتهدف مـن العمـلاء الحـاليين والمـرتقبين).يحتـاج المرسـل أن يتمتـع بالمهـارات العامـة والخاصـة للتـأثير بـالآخرين كما هو مبين في الجدول التالي :

أ- المهارات العامة للمرسِل ▪ thesender's general skills	ب – المهارات الخاصة للمرسِل The sender's special skills
• **العلم الجيد بالموضوع الذي يريد إرساله .** • **الذكاء الوظيفي** • **وضوح الهدف** • **القدرة على التعبير** • **القدرة على تحصيل المعرفة** • **القدرة على إدراك فحوى الكلّام** • **القدرة على اختيار قناة الاتصال وتوظيفها** • **القدرة على التقويم**	▪ مهارة التحدّث ▪ مهارة الكتابة ▪ مهارة القرّاء السليمة ▪ مهارة الإصغاء الإيجابي

جدول (٢) يبين المهارات العامة والخاصة للمرسل

إذاً يتضح مما سبق أن المرسل هو مصدر البيانات والأهداف المطلوب ايصالها إلى المرسل إليه .

٢- الرسالة message

تتمثل الرسالة الترويجية في المعلومات التي تنقل المحتوى إلى العميل وهي تكون النصّ الإعلاني في حالة الإعلان ، كما تمثل في حالة البيع الشخصي الدعوى البيعية التي يقدمها مندوب البيع.

تُقسم الرسالة بحسب طبيعتها إلى ستة أنواع ، هي :

أ- الرسالة الحيادية messageneutrality: هي الرسالة الوصفية التي تعرض الشيء كما هو في الواقع دون أن تقرنه برأي كاتبه أو مقدّمه ودون أن تضمنه أية مشاعر أو أحاسيس . مثل الأفلام الوثائقية .

ب- الرسالة الانتقادية message Critical: هي الرسالة التي تحرص على بيان الصواب والخطأ في الموضوع.

ج- الرسالة الترسيخية messageAltersakhih: هي الرسالة التي تجعل هدفها ترسيخ قائم وتبتعد عن التشكيك فيه .

د- الرسالة الوعظية message Didactic: هي الرسالة التي تسعى إلى تنوير الناس وتعليمهم وتربيتهم من خلال بيان الخطأ الصواب والنافع والضار في القضايا الدينية والاجتماعية .

هـ- الرسالة الخبرية reporting messagenews: هي الرسالة التي تهدف إلى إيصال خبر ما يراد إخبار المستقبل به سواء أكان هذا الخبر ساراً أم محزناً.

و- الرسالة التحليلية analysismessage: هي الرسالة التي تفتت النصّ إلى جزئياته لتتمكن من وعي مكوناته ومن إدراك العلاقة فيما بينها ومن معرفة أسبابها ونتائجها .

إذاً يجب أن تتضمن الرسالة دائماً على وسيلة جذب للانتباه وفقاً لما تحتويه من مضمون.

٣- وسيلة الاتصال

تنقل الرسائل الترويجية إلى جمهور العملاء المستهدفين من مصدر الاتصال الترويجي بواسطة نوعين من وسائل الاتصال هما:

أ- وسائل اتصال شخصية

- القنوات التابعة للمنظمة : تتكون من رجال بيع يقومون بالاتصال بشكل مباشر مع المشترين في الأسواق المستهدفة .
- قنوات الخبراء : وتتكون من خبراء بالمنتجات يقومون بالحديث عن المنتج.
- القنوات الاجتماعية : تتكون من الجيران والأصدقاء وأفراد العائلة والشركات الاجتماعية الذين يقومون بالتحدث إلى العملاء المستهدفين وهذه القناة تعرف باسم تأثير كلمة الفم المنطوقة وهي تمثل أكثر القنوات إقناعاً للعملاء .

إذاً تعتمد وسائل الاتصال الشخصية على البيع الشخصي personalselling ومديري الشركة والمستشارين وأفراد الأسرة والجيران والأصدقاء .

ب- وسائل اتصال غير شخصية

تمثل القنوات التي تقوم بنقل الرسائل بدون اتصال أو تفاعل شخصي وتشمل :

- وسائل الاتصال الجماهيري : تتكون من الوسائل المطبوعة (الصحف والمجلات والبريد المباشر) والوسائل ذات الانتشار الواسع (الراديو والتلفاز) ووسائل العرض (لوحات الإعلانات ، الإشارات الملصقات) .
- الأجواء : وهي البيئة المحيطة التي تخلق أو تعزز ميل العميل نحو شراء المنتج.
- الأحداث : وهي الأحداث المصممة للاتصال بالجماهير المستهدفة من العملاء ، فقسم العلاقات العامة يقوم بتنظيم اللقاءات المفتوحة والندوات ورعاية الأنشطة الاجتماعية والرياضية لتحقيق نوع من الاتصال مع الجماهير المستهدفة من العملاء.

إذاً تُعّد وسائل الاتصال غير الشخصية رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات الجرائد والمجلات والمذياع والتلفزيون والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض الشركات كالمعارض وحفلات الاستقبال.



الشكل (١-١١) إعلان لكوكل

٤- مستقبل الرسالة الترويجية

يُعدّ مستقبل الرسالة الترويجية هو الجهة التي يسعى المروج للوصول إليها من خلال جهده الترويجي وهو في الغالب جمهور العملاء أو قطاع معين من السوق له خصائص متجانسة من حيث أنماط السلوك التي يتبناها أفراده .

يحتاج المستقبِل إلى نوعين من المهارات لكي يكون مؤهّلاً لاستقبال رسالة المرسِل والتفاعل معها كما هو مبين في الجدول الآتي :

أ-المهارات العامة للمستقبِل General skillsof the recipient	**ب- المهارات الخاصة للمستقبِل** Special skills of the recipient
• **المهارة اللغوية** • **المهارة العقلية** • **المهارة النقدية** • **المهارة الأخلاقية**	o مهارة فهم الرسالة واستيعاب مضمونها ودلالاتها والتفاعل معها o مهارة الارتباط الدلإلي المتبادل o مهارة إبداء الرأي في قضايا المجتمع والوطن والأمة o مهارة اكتساب الخبرات وتعديل أنماط السلوك

جدول (٣) يبين المهارات العامة والخاصة للمستقبل

إذاً المستقبل هو من توجه إليه الرسائل من المرسل. وتختلف الوسائل الاتصالية باختلاف المرسل إليه .

٥- العملية الإدراكية

يشكل الإدراك جزءاً مهماً في دراسة نظام الاتصال الترويجي وخاصة فيما يتعلق بفهم الكيفية التي يستطيع بها الترويج أحداث الأثر الذي تستهدفه الرسالة الترويجية في جمهور العملاء المستهدفين .

ولذلك فان الترويج هو نشاط تسويقي يتضمن عملية اتصال إقناعي تستهدف التأثير على أذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الشرائي، من خلال أحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المروجة وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي كتكوين الانطباعات ثم القناعات فالاتجاهات والميول السلوكية إلى النوايا وأخيراً السلوك نفسه.

يدرك جميع العاملين النشاط الترويجي بأنه فعالية الترويج تعتمد وتستند على فعالية عملية الاتصال المبنية على التفاهم والتناغم بين الشركات كمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسلة من الطرف الأول، والمتعلقة بجوانب عدة أهمها إظهار المنافع وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع أو الخدمات وكذلك متابعته للوصول إلى الشراء.**(طلعت أسعد ١٩٩٠ ص١٨.)**

وفي ظل هذا التنوع والاختلاف بين الوسائل الترويجية المتاح استخدامها من قبل إدارة التسويق، يجب تحديد مزايا وخصائص تلك العناصر للاستفادة ومعرفة أي من تلك الوسائل التي يمكن أن تحقق التأثير الأكبر والأفضل. والذي يتمثل بالقدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتفعيل الشراء.

ترتبط عملية الاستخدام النسبي لعناصر المزيج الترويجي وتحقيق التكامل والتعاون بينهم، بالخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ قراره النهائي بالشراء أو عدمه. وعلى رجل التسويق أن يكون على دراية كاملة بالخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يصل إلى اتخاذ القرار المناسب.

وتتكون هذه الخطوات من :

a. الانتباه (الوعي) awareness
b. الاهتمام Interest
c. الرغبة Desire
d. التصرف Action

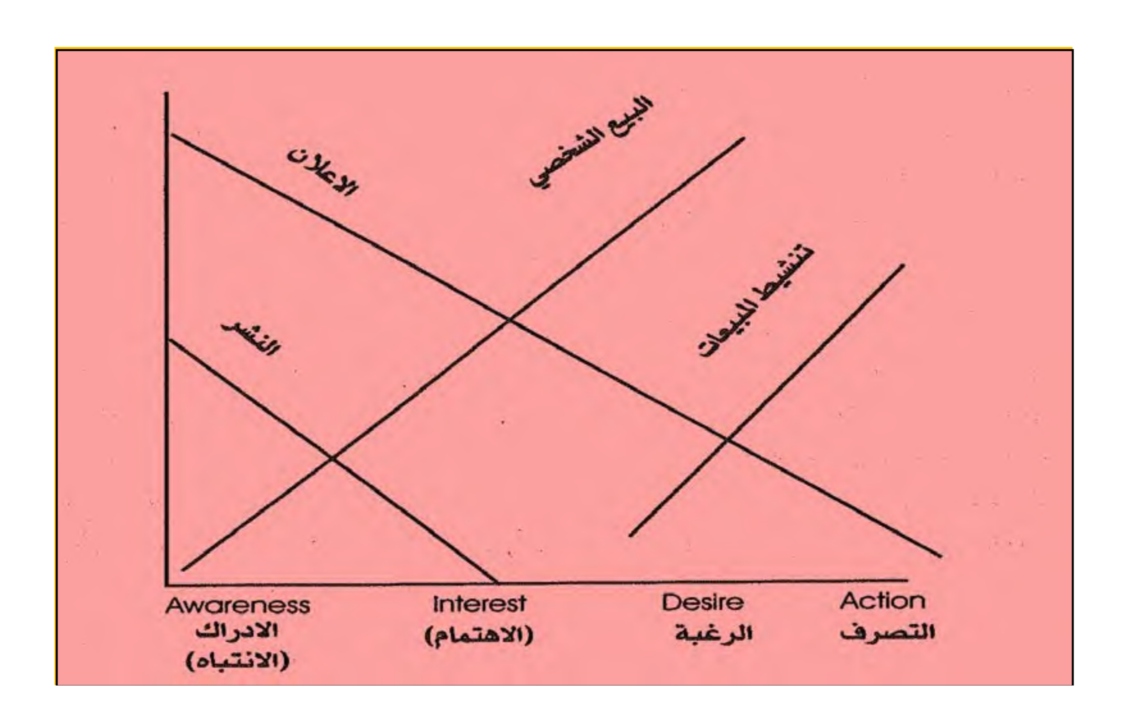


الشكل (١-١٢) إعلان نموذج aida للاتصال

<u>يطلق على هذه الخطوات بنموذج ال A-I-D-A للاتصال</u>: هو نموذج يعتمد على دورة حياة عملية التواصل والذي طورّه **إلمو لويس عام** ١٨٩٨. والاسم ما هو إلا الأحرف الأولى من الكلمات التي تمثل المراحل التي يمر بها متلقي رسائل التواصل: بدءاً من مرحلة الوعي بوجود الرسالة حول الخدمة أو الفئة او الغرض (Awareness)، مروراً بكل من مرحلتي الاهتمام بالنصّ ورسائل عملية التواصل (Interest) لتجميع كمية من المعلومات حول الخدمة أو الفئة أو الغرض من أجل إتخاذ قرار مبني على معرفة، ومرحلة الرغبة في الانصات (Desire) من أجل أخذ موقف إيجابي، وصولاً لمرحلة اتخاذ الخطوة التنفيذية (Action) والتي هي تغيير المواقف والتصرفات من أجل اتخاذ قرار الشراء أو جعل المتلقي من الموالين والمدافعين والموصين باستخدام السلعة أو الخدمة أو الشركة صاحبة الحملة، وبالتالي تحويل الجمهور من مجرد متلقي للرسالة الدعائية عن طريق وسائل الإعلام إلى مصدر لنقل هذه الرسالة عن طريق صفحات التواصل

الاجتمـاعي ومواقـع الانترنـت وغيرهـا. (Michaelson & Stacks, 2011, pp. 6-7)

وتختلــف الجهــود الترويجيــة المبذولــة ومــدى فعــالي تهــا بــاختلاف المراحــل كمــا هــو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (١-١٣) فعالية عناصر المزيج الترويجي وعلاقته بمدخل ال AIDA

المصدر: **الصحن. محمد فريد**، الإعلان ، الدار الجامعية، ٢٠٠٥ ، ص ٦٠

نجــد مــن خــلال الشــكل الســابق أن هنــاك علاقــة بــين خطــوات الشــراء للمســتهلك وفاعلية كل أداة من أدوات الترويج.

فــالإعلان ذو فاعليــة عاليــة فــي خلــق الإدراك والاهتمــام بــالمنتج، وتقــل فاعليتــه فــي المراحل الأخرى.

فــي حــين نجــد أن البيــع الشخصــي تزيــد فاعليتــه فــي خلــق الرغبــة وإتمــام عمليــة التبــادل ويقل استخدامه في خلق الانتباه والاهتمام بالمنتج.

بينمــا نجــد أن تنشــيط المبيعــات لــه أكبــر الأثــر فــي دفــع المســتهلك للشــراء فــي نهايــة المرحلة.

وأخيـراً فـإن الدعايـة (النشـر) تسـاعد فـي خلـق انطباعـات جيـدة عـن المنـتج والشـركة ولكن تأثيره محدود في الحصول على المبيعات.

و نســتطيع القــول كخلاصــة لمــا ســبق بــأن الاتصــال التسويقي له هدفان هما :

- ➢ الهـدف التجـاري : وهـو بيـع أكبـر قـدر مـن المنتجـات (سلع و خدمات).
- ➢ الهــدف الاتصــالي:هي الرسـالة التـي تبعـث علـى شـكلّ دعايـة وإعـلان و التـي تعمـل علـى تحفيـز عمليـة الشـراء وفـي بعـض الأحيـان يـتمُّ الجمـع بـين الهـدفين معـاً التجاري والاتصالي .



الشكل (١-١٤) إعلان لأهداف الاتصال

الفصل الثاني : ماهية الدعاية (publicity النشر)

تتميز الدعاية بدرجة كبيرة من المصداقية مقارنة بالإعلان نظراً لأنها تصدر في شكل إخباري عن جهات محايدة وهي وسائل الإعلام وغير مدفوعة الأجر . محسن الصبور ٢٠٠١



الدعاية (publicity النشر)

أولاً : تاريخ تطور الدعاية

ثانياً : مفهوم الدعاية

ثالثاً – عناصر وأشكال الدعاية (النشر)

رابعاً: أهداف الدعاية

خامساً : الأساليب المتبعة في الدعاية

سادساً : الفروق الجوهرية بين الدعاية (النشر) والإعلان والإعلام والعلاقات العامة

سابعاً : طرق قياس وتقييم الدعاية

الفصل الثاني : ماهية الدعاية (publicity النشر)

أولاً – تاريخ تطور الدعاية :

The historyanddevelopmentofpublicity

تاريخ الدعاية يرتبط بتاريخ البشرية نفسه على الأغلب ، فمنذ أن بدأ الإنسان يعبر عن نفسه بأساليب مختلفة كالكلمات والكتابة والرموز، و كانت الخطابة إحدى وسائلها التي استعملت زمن اليونان بصورة واسعة جداً سواء كان ذلك في المجال السياسي أو غيره من المجالات .

فمنذ أن أخذ الإنسان يعبر عن نفسه من خلال الكلمات، الكتابة، الرموز، فإنه لم ينفك يبحث بشتى الوسائل، من خلال الإيهام، المبالغة، تحريف الحقائق، إعادة صياغة الأخبار، من أجل الوصول إلى هدفه. ففي تاريخ مصر الفرعونية مثلا : نجد أن الفراعنة كان يلغى أحدهم الآخر ويهدم معابده ويهشم تماثيله ويكسر منحوتاته ورموزه، وقد حدث مثل هذا الأمر قبل ثلاث آلاف عام تقريباً، وكذا الأمر في حضارة وادي الرافدين بين السومريين والأكديين وفيما بعد بين الآشوريين والبابليين وكل الأقوام التي عاشت في العراق القديم. فأزالت رموز معينة أو أفكار معينة والتهيئة لإحلال رموز جديدة ومنحها الشرعية والحضور لا يتم إلا عبر عمل وتحضير ووسائل الدعاية.

أما الشعر فقد شغل دوراً آخر لا يختلف عن الخطابة فقد استعمل من قبل العرب إذ كان اعتمادهم عليه في الدعاية أكثر من أية وسيلة أخرى. ولذلك كان الإنسان يبحث بشتى الوسائل من أجل الوصول لهدفه المبتغى، وذلك من خلال الإيهام والمبالغة وتحريف الحقائق وإعادة صياغة الأخبار. وحسب روايتيْ **ابن حجّة** الحموي في كتابه "ثمرات الأوراق"، وأبو الفرج الأصفهاني في كتابه الشهير "**الأغاني:**"عن ربيعة بن عامر التميمي، الشهير بمسكين الدَّارمي (https://meemmagazine.net)



الشكل (٢-١) صورة المرأة ذات الخمار

قدم تاجرٌ إلى المدينة يَحمِلُ مِن خُمُرِ العراق، فَباعها كُلَّها إلا السود، فشكا إلى الدارِمي ذلك. وكان الدارِمي قد نَسكَ وتعبد، فعمل أبيات وأُمِرَ مَن يملك صوتًا رائعًا، يُغَنِّي بِهما في المدينة:

قُلْ للمَليحَةِ في الخِمارِ الأَسودِ — ماذا فَعَلتِ بزاهِدٍ مُتَعَبِّدِ
قَد كان شَمَّرَ للصلاةِ إزارَهُ — حَتى قَعَدتِ لَهُ بِبابِ المَسجِدِ
رُدِّي عليه صَلاتَهُ وصيامَهُ — لا تَقتُليهِ بِحَقِّ دِينِ مُحَمَّدِ

فشاعَ الخبرُ في المدينة أنَّ الدارِمي رَجعَ عَن زُهدِه وتَعشَّقَ صاحِبةَ الخِمارِ الأسود فَلم يَبقَ في المدينة المنوّرة فتاة أو سيّدة إلّا اشترت لها خماراً أسود. فلمّا أنفذ التاجر ما كان معه رَجعَ الدارمي إلى تَعَبُّدِه وعَمدَ إلى ثِيابِ نُسكِه فَلَبِسَها.كما مبين في الشكل (٢-١) .

وتُعد هذه القصيدة دليلًا واضحاً على ارتباط الفنّ بالواقع المادّي والاقتصادي والاجتماعي، فهو نتاجه ومُطوّره، فهو يُنتج النموذج الجمالي (ارتباط الجمال باللون الأسود) في تفاعل مع السلطة الدينيّة والاجتماعيّة والثقافيّة المهيمنة في ذلك الوقت ((إجباريّة ارتداء الخمار)) ليستفيد منه المجال الاقتصادي لارتباطه في هذا الموضع بحادثة كساد التجارة وواجب الدعاية لها بطريقة مختلفة.

وقد شغلت الدعاية دوراً بارزاً في المجال الديني أيضاً . فأعمال الأنبياء هي في جوهرها عمل من أعمال الدعاية، فهي في الأساس دعوة إلى الحق ومثل هذه الدعوة تخاطب العواطف وتتجه نحو تحريكها فهي تعتمد أساساً على الثواب والعقاب.

وكان الهدف الأساسي من الدعاية في القرون الوسطى التأثير على العواطف وفي وقتنا الحاضر ظهرت الأناشيد الوطنية والخطب الحماسية وكان لها تأثيراً كبيراً على تحريك عواطف المواطنين من ناحية ، واعتبرت وسيلة من وسائل الدعاية التي لها تأثيرها على إثارة وتحريك سلوك الإنسان .

اتجهت الدعاية في بداية هذا القرن إلى دفع المواطنين نحو تبني الفكرة التي تقدمها الدولة، بالإضافة إلى تحريك العواطف و لم تعد الدعاية مجرد فن وتجارب خلال الحرب العالمية الأولى ، بل أصبحت علماً له قواعده وأصوله الثابتة ، فمثلاً : تم الاستخدام المعاصر لمصطلح الدعاية بأميركا وبريطانيا في بدايات القرن العشرين وبالتحديد في الحرب العالمية الأولى، حينما دعا الرئيس الأميركي **ويلسون** لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الأكاديميين أمثال **جون ديوي، فالتر لبمان، أدوارد بيرنايس،** كذلك حينما تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية التي أخذت على عاتقها مهمة تحريض الشعب الأميركي ضد الألمان. كما هو مبين في الشكل (٢-٢) ولذلك أدركت الجيوش المتحاربة أهمية الدعاية وأخذت ترسم خططها الحربية إضافة إلى الخطط الأخرى التي تؤدي إلى تثبيط همم الجيوش المعادية لغرض سقوطها .



الشكل (٢-٢) من وسائل لجنة «جورج كريل» ما عُرِف ب<<ـ" رجال الدقائق الأربعة"،>> وهو جيش متطوع يلقي خطبًا وطنية لمدة أربع دقائق.

كمـا أخـذ رجـال الدعايــة يسـتغلون كـل حادثـة ويفسـرونها لصـالح النجـاح فـي الحـرب ونجحـت فـي ذلـك نجاحـاً عظيمـاً . أمـا خـلال الحـرب العالميـة الثانيـة فقـد تغيـر الأمـر بعـد اسـتعمال الراديـو للدعايـة بصـورة شـاملة وواسـعة جـداً ودخلـت الدعايـة بهـذه الوسـيلة مجـالاً واسـعاً فـي بـث المعلومـات والأخبـار عـن الجيـوش المتحاربـة خـلال تلك الفترة وتفنن رجال الدعاية في إبراز تجاربهم وعبقرياتهم في مجال الدعاية .

كمـا ولابـد مـن التأكيـد علـى أن الدعايـة الإعلاميـة والتجاريـة التـي بـرزت بشـكل بـارز جـداً بعـد الحـرب العالميـة الثانيـة غرضـها دفـع المـواطنين لشـراء البضـاعة بطريقـة وأخرى و تغير أفكارهم بالإعلام .

و بعـد ذلـك ظهـرت العديـد مـن الدراسـات والأبحـاث التـي درسـت هـذا المفهـوم مـن جوانبه كافة.

وهنا لابد من توضيح معنى الدعاية publicity والإشاعة rumor:

فالدعايـة(publicity) تمثـل محاولـة التـأثير فـي النـاس وجـذب اهتمـامهم وتغييـر سلوكياتهم لأغراض تهم صانع الدعاية كالأغراض التجارية .

بينمـا الإشـاعة (rumor) اصـطلاحاً فتمثـل النبـأ الهـادف الـذي يكـون مصـدره مجهـولاً وهـي سـريعة الانتشـار وذات طـابع اسـتفزازي أو هـادئ حسـب طبيعـة ذلـك النبـأ، أمـا فـي اللغـة : الشـيّاع يعنـي الانتشـار والتقويـة، يقـال شـاع الخيـر أي كثـر وقـوي ، والحقيقـة أن هـذين التعـريفين الاصـطلاحي واللغـوي يبينـان المعنـى العـام للإشـاعة .ومـن أسـاليب الإشـاعة (الدعايـة) المنتشـرة فـي المجتمعـات مـا يلي(ejabat.google.com) :

١- **أسـلوب النكتـة** : يوجـد للنكتـة أثـراً كبيـراً فـي الـرأي العـام وخاصـة فـي الشـعوب ذات البيئـة الفقيـرة التـي تميـل بطبيعتهـا إلـى ذلـك، وقـد يحـدث أحيانـاً أن يكـون لـبعض النكـت تـأثير فـي الـرأي العـام أكبـر وأعمـق مـن تـأثير المقـالات الصـحفية والأحاديـث الإذاعيـة، ولـذلك تهـتم الـبلاد المعاديـة دائمـاً بجمـع النكـات ذات الهـدف السياسي لمواجهتها .

٢- **أسـلوب التكـرار**: لا يمكـن الاسـتغناء عـن تكـرار الدعايـة السياسـية أو الاجتماعيـة والتكـرار وسـيلة مـن وسـائل تثبيـت المعلومـات المـراد إشـاعتها بـين

الجماهير، ونحن عندما نعدّد هذه الأساليب قد لا تخص الدعاية السلبية فقد تتعدّاها إلى الدعاية الطيبة والإيجابية.

٣- **الأسلوب الديني:** هذا الأسلوب خطر جداً إذ يصل إلى الأمة بأعماقها وعقائدها ويحاول ضربها ونسف كيانها العقائدي وتحقيق مصالح ورغبات المقدمين للدعاية وفق ما يرغبون إذا ملكوا الأداة لتسيير الأمة .

٤-**أسلوب الاستضعاف والاستعطاف** : يستخدم هذا الأسلوب بهدف التأثير في نفوس الطرف المقابل، وعليه تعتمد الحركة الصهيونية هذا الأسلوب كثيراً في نشر دعاياتها ضد الدول العربية في أمريكا، فمثلاً: استخدمت الصهيونية عبارات مؤثرة في نفوس الشعب الأمريكي مثل قوله: (أعطونا لنعيش)، ومع هذه العبارة رسم طفل صغير يريد طعاماً فلا يجده، بذلك يستدرّون عطف الأمريكيين ويستجدون عطاءهم.

٥-**الشعارات** : يشمل الكلمات البسيطة التي تصدر عن الزعماء في كل حركة من الحركات السياسية والاجتماعية ثم يرددها الشعب نفسه ، وربما تدخل الأناشيد والقصائد الشعرية والأغاني لتزيد من مصداقيتها.

٦-**أسلوب منطاد الاختبار أو جس نبض الرأي العام** : يتمُّ ذلك عن طريق الإشاعات وإطلاقها بين الناس في وقت معين، ثم القيام بتحليل الرأي العام بالنسبة لهذه الشائعات، فإذا أثبت التحليل نجاحها نشرت وتكررت، وإذا ثبت فشلها يتمُّ تغييرها.

٧- **أسلوب الكذب والاختلاق.** كما قال هتلر: إنّه كلّما كبرت الكذبة كلّما أمكنت في بعض الأحيان من أن تتسجل في الأذهان."

٨- **الصورة الكاريكاتيرية:** تستخدم الصورة الكاريكاتيرية للنفاذ إلى العقل بدون عناء، وتعّد وسيلة مختصرة ولكن عميقة الدلالة والأثر.

٩- الأسـلوب الاستنكاري: يتمُّ بأن تطرح الإشاعة بلهجة استنكارية تثير لدى الإنسان تحفّزاً استنكارياً مقابلاً لمعرفة الحقيقة واستنكارها، وثم يأتي أسلوب الإثبات كامتداد للأسلوب الأول حيث أن إيجابية رد الفعل في الأسلوب الأول هو تقرير معلومات الإشاعة لحقيقة ثابتة.

١٠- أسلوب خلق عدو وهمي للأمة ، يحاول أن يفترس الأمة في أية لحظة (وهماً)، وهنا يصبح من الميسور إصدار مختلف أنواع الإشاعات بشكل مهوّل وفي أي وقت، وهذا أسلوب يستخدمه الزعماء الديكتاتوريون في الغالب إذ يصنعون أمام نظر الشعب عدواً كبيراً وخطيراً ليروا سياساتهم الخاطئة ويصرفوهم إليه بدلاً من قضاياهم المصيرية.

١١- الأسلوب العلمي : يطرح البعض الدعاية بأسلوب يدّعي أنه علمي ويتفلسف في الكلام في سبيل جلب ثقة المقابل بأنه عالم وفاهم فيتقبل منه الإشاعة برحابة صدر.

١٢- أسلوب الاحتواء : يعني محاولة إفهام المقابل أنه على رأيه ومذهبه ، وبعد أن يطمئن إليه يبدأ المشيع ببث أفكاره شيئاً فشيئاً فلا يجد معارضة من الطرف المقابل في تقبّل رأيه لأنه وثق بأن المشيع معه في المبدأ والفكرة بينما المشيع يحاول تمرير إشاعته وأفكاره بهذا الأسلوب، ويشير القرآن إلى مثل هؤلاء الناس بقوله: (ومن الناس مَنْ يقول آمنّا بالله واليوم الآخر وما هم بمؤمنين يخادعون الله والذين آمنوا وما يخدعون إلا أنفسَهم وما يشعرون) (البقرة: ٨-٩) .

وأخيراً يمكن هنا تقسيم الدعاية بصورة عامة إلى أربعة أنواع حيث تتلون بألوان مختلفة ، وكل لون منها يعبر عن الأسلوب والهدف المستخدم :(خضر والمصطفى ٢٠١٤ ص٢٣٤)

١-الدعاية البيضاء:

هي تلك الدعاية المكشوفة الواضحة المعلومة المصدر وذات النشاط العلمي والتي تسعى لهدفها المحدد . كالصحف والراديو والتلفزيون والانترنيت ووسائل الإعلام الأخرى التي تؤدي إلى الاتصال بالجماهير.

تهدف الدعاية البيضاء إلى إحداث تأثيرات إيجابية مرغوبة على الجمهور المستهدف من خلال نقل المعلومات والآراء والأفكار والحقائق الصحيحة التي تظهر وتؤكد الجوانب الإيجابية لرفع الروح المعنوية . وهنا تقترب الدعاية بدرجة كبيرة من الإعلام مع وجود بعض اختلاف في أن الدعاية مازالت تنطلق من خلال أهداف لتأثيرات مسبقة ، وتخفي الجوانب غير المرغوبة أو سلبية . مثل : الدعاية الانتخابية النزيهة التي تقوم على حقائق وآمال وطموحات صادقة في سبيل تحقيق استفادة لجموع الناس وليس لمجرد تحقيق مآرب على مستوى الفرد المرشح .ومثال على الدعاية البيضاء لشركة سامسونغ الشكل الآتي :

كشفت شركة سامسونغ عن شاحنات مزودة بتقنية" see through " النظر من خلال التي تمكن السائقين من رؤية الطريق أمام الشاحنات وبالتالي تجاوزها بأمان حيث تزود كل شاحنة بكاميرا في المقدمة تعرض ما تصوره على أربعة شاشات في الخلفية .

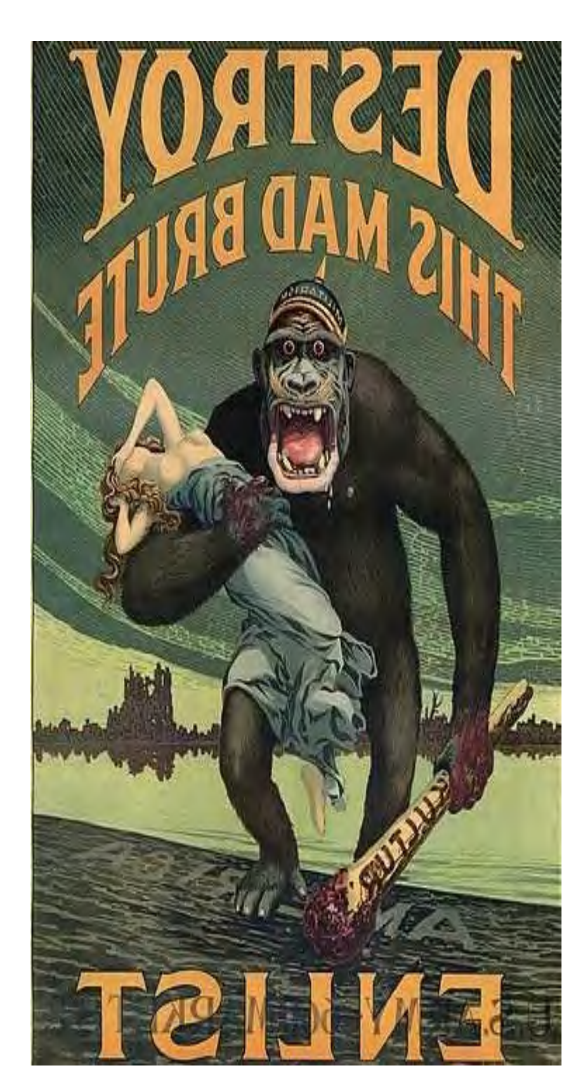


الشكل (٢-٣) شاحنات سامسونغ مزودة بتقنية"see through

٢-الدعاية السوداء:

تعتمد على الشائعات و الأكاذيب والتحريف الواضح للمعلومات والآراء والحقائق ويهدف هذا النوع من الدعاية إلى التأثير الهادم على الروح المعنوية للمستهدفين ، وغالباً ما تكون مصادر هذا النوع من الدعاية غير معلومة وسرية ولا تفصح عن نفسها ، ويصعب اكتشافها بسهولة. كما يمكن أن تكون الدعاية السوداء مستوردة وذات نشاط سري وتعتمد هذه على النشاطات السرية .

ولا تعلن الدعاية السرية عن مصادرها ولكنها تنمو وتزداد معلوماتها بطريقة سرية . ويكثر استخدام هذا الأسلوب في الدعاية أوقات الحروب والأزمات بين الدول والأفراد . كما هو في الشكل (٢-٤) . ومن الأمثلة على ذلك : **استخدم هتلر** سلاح الدعاية ضد انجلترا وفرنسا لتحطيم الروح المعنوية للشعوب في كلا البلدين ليفتح الطريق أمام قواته للغزو وعندما بدأ بنشر أخبار وشائعات عن عمليات فساد منتشرة في فرنسا، تغرق الشعب الفرنسي في قضايا فرعية داخلية تزعزع روحه المعنوية ومن جانب آخر وقفت قواته على الجانب الآخر من نهر الراين لتعلن من خلال مكبرات الصوت للقوات الفرنسية المرابطة هناك،أن الانجليز يريدون أن تكون القوات الفرنسية هي كبش الفداء في الحرب في نفس الوقت الذي يغرق فيه جنود انجلترا مع نساء الفرنسيين في حانات فرنسا،كلها دعاية قامت على إشاعات وأكاذيب اعتمد عليها **هتلر** في حربه ضد الانجليز والفرنسيين وكادت تحقق أهدافها.



الشكل (٢-٤) استخدام بوستر دعائي يُظهِر العدو فيصورة غول يحاول الاعتداء على عذراء،أكثر بلاغةً من كثير من الكلمات التي تصف خطر العدو.

٣-**الدعاية الرمادية:**

هـــي تلـــك الدعايـــة التـــي لا يهمهـــا أن يعـــرّف النـــاس مصـــادرها الحقيقيـــة ولكنهـــا تختفـــي وراء هـــدف مـــن الأهـــداف ويمكـــن أن تســـعى الدعايـــة الرماديـــة بالدعايـــة غيـــر المباشـــرة لأنهـــا ظاهريـــاً تخاطـــب العواطـــف ولكنهـــا ســـرياً لهـــا هـــدف معـــين تبغي تحقيقه .

وربمـــا خيـــر دليـــل علـــى ذلـــك هـــي الدعايـــة الســـرية. وتُعّـــد أكثـــر خطـــورة علـــى المســـتهدفين مـــن الدعايـــة البيضـــاء ، حيـــث تعتمـــد علـــى اســـتخدام المضـــامين والأســـاليب الأكثـــر تـــأثيراً علـــى الجمهـــور ، فهـــي تعتمـــد علـــى بيانـــات ومعلومـــات وحقـــائق صـــحيحة ولكـــن تعـــاد صـــياغاتها وترتيبهـــا وتنســـيقها وإخراجهـــا وتقـــديمها بصـــورة جديـــدة ، ولا مـــانع مـــن إضـــافة بعـــض الأكاذيـــب بشـــكل دقيـــق وغيـــر ملموس بين سطور أو معاني الحقائق السابقة .

ويصـــعب علـــى العـــين أو الأذن غيـــر المتخصصـــة اكتشـــاف هـــذا الخـــداع أو التحريـــف وتركـــز الدعايـــة الرماديـــة علـــى مخاطبـــة الغرائـــز مـــع العقـــل ، ولكنهـــا لا تفصـــح بشـــكل مباشـــر عـــن ذلـــك ، ويكشـــف هـــذا النـــوع مـــن الدعايـــة عـــن مصـــدره فـــي نفـــس الوقـــت الـــذي يعمـــل علـــى أن تظـــل اتجاهاتـــه وأهدافـــه غيـــر واضـــحة وغامضـــة بالنســـبة للجمهـــور. ومثـــال علـــى الدعايـــة الرماديـــة: إعـــلان عـــن مـــرهم خـــاص بإزالـــة البثـــور للفتيـــات كمـــا موضح بالشكل الآتي :



الشكل (٢-٥) إعلان عن مرهم خاص بإزالة البثور للفتيات.

٤-الدعاية المضادة:

تعتمد على الجهود التي يبذلها جمهور المستهدفين أو الجهات التي تعمل على حمايتها لإحباط تأثير الدعاية المغرضة أو الضارة بجمهور المستهدفين . ومثال على الدعاية المضادة يوضحها الشكل الآتي :



الشكل (٢-٦) كم ستعيش برأيك مع السيجارة؟!

تُعّد الدعاية الجيدة والهادفة أو الدعاية البيضاء هي الأفضل لأنها تعيش طويلاً من خلال ادراك واقتناع الجمهور بمصداقية مصادرها وغالباً لا يشعر الجمهور المتعامل مع إلى ات الدعاية بوجود أهداف تجارية تقف خلفها وبالتالي الارتباط بما تقوله أو تقدمه هذه المصادر مستقبلاً بعكس أنواع الدعاية الأخرى التي ينصرف عنها الجمهور عند اكتشافه لعدم مصداقيتها.

ثانياً : مفهوم الدعاية publicity

تشغل الدعاية المميزة دوراً كبيراً في التعريف عن المنتجات وتسويقها على العملاء لاختيارها دون غيرها من المنتجات المنافسة. ولكن يصعب تصديق مقولة بأن الدعاية هي في صالح العملاء دائماً ومهمتها الإعلام السليم عن جودة السلع والتعريف بخصائصها ونوعيتها. فالدعاية الصحيحة هي وسيلة وأداة

فعالــة فــي تنميــة ذوق العميــل، والتعريــف بــأنواع ومواصــفات الســلع الجديــدة ، كمــا أنهــا تســاهم فــي تحســين ثقافــة الاســتهلاك لديــه .وتعتمــد الدعايــة علــى ثلاثــة عناصــر هي الإيمان والفن و المشاعر.

يــرى بعــض المفكــرين أن الدعايــة **publicity** تُعّــد أهــم مــن الإعــلان ، فبــدلاً مــن أن تنفــق نصــف الميزانيــة علــى الإعــلان اعمــل علــى إنتــاج وتقــديم شــيء متفــرد لدرجــة تلفــت نظــر الإعــلام والــرأي العــام دون بــذل جهــد كبيــر . فمــثلاً : عنــدما أنتجــت شــركة "زيــروكس" أول أجهزتهــا احتفلــت بهــا وســائل الإعــلام ، ولــم يكــن ذلــك إعلانــاً بــل دعايــة مجانيــة. كــذلك حققــت نجاحــات شــركة "بيــل جيــتس " فــي مجــال الابتكــار الكثيــر من الدعاية والعلاقات العامة لميكروسوفت .

أدرك «إدوارد بيرنيــز» أبــو العلاقــات العامــة أهميــة الإيمــان عنــدما عمــل علــى حملــة تســويقية لإحــدى شــركات التبــغ، فقــد ربــط التــدخين بقضــية لهــا أنصــارها، هــي حريــة المــرأة، واســتغل إيمــان بعــض النســاء بالقضــية لتســويق التــدخين للنســاء، فحــوَّل الســيجارة مــن مجــرد تبــغ ملفــوف فــي ورقــة إلــى " شــعلة الحريــة" حتــى صــارت المــرأة المدخنة رمزاً للحرية .

فالدعايــة تمثــل عمليــة صــناعة الخبــر عــن شــخص أومنــتج أوخدمــة بحيــث يظهــر هــذا الخبر في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية.

وأرغــب فــي لفــت أنظــار طلابنــا الأعــزاء إلــى أن الدعايــة المقصــودة فــي هــذا المقــرر هــي الدعايــة الترويجيــة (النشــر publicity) . وضــرورة التمييــز بــين الدعايــة (النشــر) publicity كعنصــر مــن عناصــر المــزيج الترويجــي. وبــين الدعايــة الإعلاميــة propaganda. حيــث المقصــود بالدعايــة هنــا العنصــر غيــر الشخصــي والمجــاني مــن عناصــر التــرويج والاتصــال التســويقي بــين الشــركة والعمــلاء. وهــي تختلف كليا في مضمونها وأساليبها عن الدعاية الإعلامية (بروباغاندا).

حيــث المقصــود بالدعايــة publicity هنــا العنصــر غيــر الشخصــي والمجــاني مــن عناصــر التــرويج والاتصــال التســويقي بــين الشــركة والعمــلاء. وهــي بــذلك تختلــف كلّيــاً فــي مضــمونها وأســاليبها عــن الدعايــة الإعلاميــة (بروباغانــداpropaganda) . فعلــم الدعايــة أو«البروباغنــدا» قدمــه العديــد مــن العلمــاء بأنــه فــرع مــن «الاتصــال» أو «علــم الاجتمــاع» الــذي يبحــث فــي شــؤون المجتمعــات وقــد اســتثمرت ألمانيــا النازيــة هــذا العلــم

طوال الفترة الهتلرية، كما قامت الولايات المتحدة في الحرب العالمية الثانية وبعدها بتطوير «البروباغندا» وأدواتها واستثمارها بشكل واسع في حروبها بالعراق وأفغانستان وسورية وغيرها حتى بات جزءاَ أساسياً من السياسة الأميركية.(محمد نصر مهنا٢٠٠٠، ص ٩٦)

ويمكن إيضاح معنى الدعاية الإعلامية propaganda بالخصائص المبينة في الشكل التالي :



الشكل (٢-٧) خصائص الدعاية الإعلامية propaganda

تدل الدعاية (النشر **publicity**) على الجهود الواعية التي تبذل لنشر أفكار وآراء أو معتقدات معينة عن الشركة ومنتجاتها من أجل التأثير على الرأي العام وعلى السلوك الاجتماعي للجماهير، دون أن تفكر الجماهير في الأسباب التي دفعتها لتتبنى تلك الآراء والمعتقدات والبحث عن منطقياتها .ومثال على الدعاية يوضحها الشكل الآتي :



الشكل (٢–٨) أعطني يدك (هل ستساعد في حماية البيئة والحيوانات؟!)

تعريف الدعاية (publicity النشر):

يُعدّ نشاط الدعاية (النشر) أحد الأنشطة المستخدمة في مجال التسويق حيث تعتمد عليه الشركات في ترويج منتجاتها وتحقيق أهدافها.

- عرف (**ذكي خليل**1996) الدعاية: عبارة عن نشر معلومات وفق اتجاه معين للفرد أو الجماعة في محاولة الشركة للتأثير في الرأي، وتغيير الاتجاه للفرد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير أو هي عبارة عن عرض ونشر معلومات بشكل إخباري.

- أما (**قحطان العبدلي و بشير العلاق** ١٩٩٤) فان الدعاية هي :" وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع و الخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة أحيانا "

- وحسب (**محسن عبد الصبور**٢٠٠١ص٨٨) : فإنها اتصال في شكل قصة إخبارية عن الشركة أو منتجاتها أو الاثنين معاً . تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر. فعرفها بأنها اتصال في شكلً قصة إخبارية عن الشركة أو منتجاتها أو الاثنين معاً . تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر.

- الدعاية : النشاط والفن الذي يحمل الآخرين على سلوك مسلك معين ما كانوا يتخذونه لولا ذلك النشاط .(الموسوعة الحرة "ويكيبيديا")

- عرف **نورمان باول** الدعاية : بأنها نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كلاهما معاً . www.film4business.com

يتضح من التعاريف السابقة أن البعض يرى أن الدعاية تمثل فن التأثير والسيطرة والترغيب أو الضمان لقبول وجهات نظر القائمين بالدعاية وآرائهم وأفكارهم ومعتقداتهم.بينما يرى آخرون أن الدعاية تمثل نشر المعلومات بين الناس الهدف منها التأثير في الرأي العام وفق اتجاه.

ويمكن تعريف الدعاية : بأنها فن من فنون الإقناع والتأثير والسيطرة ، حيث تعمل على دفع المستهدفين إلى أن يسلكوا سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار و الأساليب الدعائية المستخدمة.



الشكل (٢-٩) صورة لأهمية الدعاية

إذاً الدعاية نشاط يؤدي إلى التأثير في عقيدة و تفكير الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن بها، و ذلك من خلال اتباع مجموعة من الوسائل منها: العلاقات العامة، الإعلان، الإعلام

الخطب و الأحاديث و المناقشات، تنظيم الاجتماعات، عقد المؤتمرات والندوات تأليف الكتب و القصص، ترويج الإشاعات...إلخ بحيث تحت طرف ثالث (إذاعة تلفاز ، صحافة، زبون، أو شخص عادي) لنشر أنباء عن الشركة بدون مقابل مادي مباشر.

وأخيراً يمكن القول: إن الدعاية بهذا المعنى لا تقتصر على تحقيق الأغراض الاقتصادية بل تتعداها لتحقيق أغراض اجتماعية وثقافية.ومثال على الدعاية يوضحها الشكل الآتي :

كيس شفاف مطبوع عليه سلحفاة تمر رأسها أعلى مقبض الكيس بحيث تظهر كأنها مشنوقة وهي دعاية لوقف إنتاج الأكياس البلاستيك التي تضر البيئة ومخلفاتها التي تلقى بالمحيطات تقتل الحيوانات كما هو مبين في الصورة .

الشكل (٢-١٠) دعاية لوقف إنتاج الأكياس البلاستيك التي تضر البيئة.

خصائص الدعاية (publicity النشر) :

اكتسبت الدعاية معنى معيناً عن طريق الاستعمال، مما أبعدها عن المعنى اللغوي للكلَّمة نفسها، فالكلَّمة نفسها تدل على النشر، وبعضهم يعتبرها مرادفة لكلَّمة الإعلان أو الترويج والبعض الآخر يطلق عليها نشر الأخبار على الجمهور بهدف التأثير عليه، بينما يذهب خبراء الإعلام إلى أن مصطلح "الدعاية " يمكن أن

يطلـــق علـــى الجهـــود التـــي تبـــذل لتغييـــر معتقـــدات النـــاس واتجاهـــاتهم وآرائهـــم التـــي تسيطر فيها الدعاية على وسائل النشر المختلفة.

إن للدعايـــة خصـــائص ومميـــزات تميزهـــا عـــن بـــاقي المـــزيج الاتصـــالي وتتمثـــل فيمـــا يلي: (محمود الصميدعي، ٢٠٠٤،ص ٢٩٨) .

١) يُعدّ نوعاً من الاتصال غير الشخصي .

٢) عدم تحمل الشركة لتكلفة الوسيلة المستخدمة في النشر.

٣) عـــدم تحكـــم الشـــركة فـــي صـــياغة مضـــمون الرســـالة أو حجمهـــا أو زمن نشرها.

٤) نشـــاط النشـــر نشـــاط وجهـــد مخطـــط مـــن جانـــب الشـــركة لحـــث رجال الإعلام على الاهتمام بها ونشر أخبارها.

٥) لا توجد فئة معينة مستهدفة من الجمهور بواسطة الدعاية .

٦) ترتبط الدعاية بقضية معينة بعينها تنتهي بانتهائها.

٧) تقبـــل العميـــل لمـــا ينشـــر كأنـــه حقيقيـــة والوصـــول إلـــى عـــدد كبيـــر من العملاء .

٨) اســـتفادة الشـــركة مـــن الدعايـــة فـــي مواجهـــة الأفكـــار والانطباعـــات الســـلبية عنهـــا وعـــن منتجـــاتها نتيجـــة لســـوء ظـــن بعـــض العمـــلاء فـــي مستوى جودة المنتج أو سمعة الشركة فيالسوق .

ثالثاً – عناصر وأشكال الدعاية (النشر) :

عناصـــر الدعايـــة متشـــعبة و كثيـــرة وتـــتم مـــن خـــلال تســـريب الأخبـــار مـــن خـــلال : المراســـلات الصـــحفية، المـــؤتمرات الصـــحفية، تنظـــيم أو رعايـــة المناســـبات والحفـــلات والبطـــولات الرياضـــية، الجهـــود الخيريـــة، الإعـــلان الشـــركاتي، التســـويق التشـــعبي والتســـويق الطنـــان والكـــلام المنقـــول، شـــهادات الزبـــائن، شـــهادات الشخصـــيات المشـــهورة الإصـــدارات الســـنوية عـــن وضـــع الشـــركة المـــالي والإصـــدارات الســـنوية عـــن الأوضـــاع الاقتصـــــادية الســـــائدة ، توزيـــــع الهـــــدايا و التـــــذكارات، توزيـــــع عينـــــات مـــــن المنتجات،صفحة الانترنت التفاعلية ....إلخ.

ومن عناصر الدعاية الابتكارية والخروج عن المألوف ومنها: تنظيم أو رعاية المناسبات والحفلات والبطولات الرياضية، الجهود الخيرية، الإعلان الشركاتي التسويق التشعبي والتسويق الطنان و الكلام المنقول.وسنقدم شرح لما يسمى بأساليب وأشكال حديثة للدعاية أو مايسمى بتسريب الأخبار.

تسريب الأخبار: و يدخل ضمنها- **التسويق الطنان، التسويق التشعبي، الكلام المنقول:**

:Buzz marketing/ Viral Marketing / Word-of-Mouth

تتشابه هذه المفاهيم الثلاثة حتى تكاد تعبر عن نفس المبدأ بكونها تعتمد على فكرة الانتشار الواسع للخبر من قبل الزبائن سواء كان هذا الخبر عن المنتج أو عن الشركة المنتجة أو عن حدث معين قامت به الشركة، وهي أحد أهم الوسائل التي تعتمدها الدعاية نظراً لانتشارها السريع وانخفاض تكلفتها.

وكمثال على ما تقوم به الشركات لتحصل على ما يسمى بتسريب أو نشر الخبر هو ما قامت به شركة فورد لتصنيع السيارات عندما أطلقت سيارة فوكس. حيث قامت الشركة باختيار ١٢٠ شخص منتشرين في خمس أسواق رئيسة كانت وظيفتهم فقط قيادة السيارة حتى يراها الجمهور وأن يقوموا بإهداء ميدالية تحمل شارة فورد فوكس لأي شخص يبدي اهتماماً وأن يقوموا بتسجيل الأماكن التي قادوا السيارة بها.



الشكل (٢-١١) أول صورة تجسسية لـ سيارة فورد اكسبلورر ٢٠٢٠ الجديدة كلياً

و لكــن يجــب علــى الشــركات تــوخي الحــذر عنــد اســتخدام هــذا الأســلوب لمــا يولــده مــن أثــر ســلبي فــي نفــس الزبــون إذا مــا اكتشــف أن الشــركة تســتخدم مســوقين ســريين ليبــدوا كزبائن حقيقيين(Belch & Belch, 2007, pp. 135-136)

١-التسويق الطنان Buzz Marketing:

يعتمــد هــذا النــوع علــى الإبــداع لجــذب الزبــائن و جعلهــم جــزء مــن العمليــة. حيــث أن حماســة المســتهلك لمشــاركة تجربتــه تجــاه المنــتج أو الخدمــة تنتشــر مــن خــلال الكــلام المنقــول . الوســائل التــي يعتمــدها الزبــون المــتحمس لمشــاركة تجربتــه مــع الآخــرين هــي المــدونات ، غــرف الحــوار، غــرف التواصــل الاجتمــاعي (الفيســبوك)، مواقــع الفيــديو مثــل إلــى وتــوب، أو أي نــوع مــن الاجتماعــات و الحــوارات العاديــة مــع الاصــدقاء والمعارف.

وعلــى ســبيل المثــال: قــام مصــرف فيرســت فيــدرال ســيفينجز (First Federal Savings) كوســيلة للوصــول إلــى المجموعــات التــي لا تقــرأ الصــحف ولا تســمع الراديــو بلصــق الإعــلان علــى أحــد باصــات النقــل الــداخلي علــى خــط محــدد للمســير وقــد حقــق هــذا الإعــلان هــدفين أولاً وصــل للســوق الهــدف و ثانيــاً أظهــر دعــم المصــرف للوســائل النقــل الــداخلي المحليــة و بــذلك تحقــق الهــدف الأكبــر للمصــرف وهــو الحصــول علــى مــا يســمى بالتســويق الطنــان Buzz فقــد أصــبح مســير الحافلــة يســمى بمســير الفيرســت فيــدرال ســيفينجز. والشــكل الآتــي يبــين كيفيــة الإعــلان علــى الحافلات :



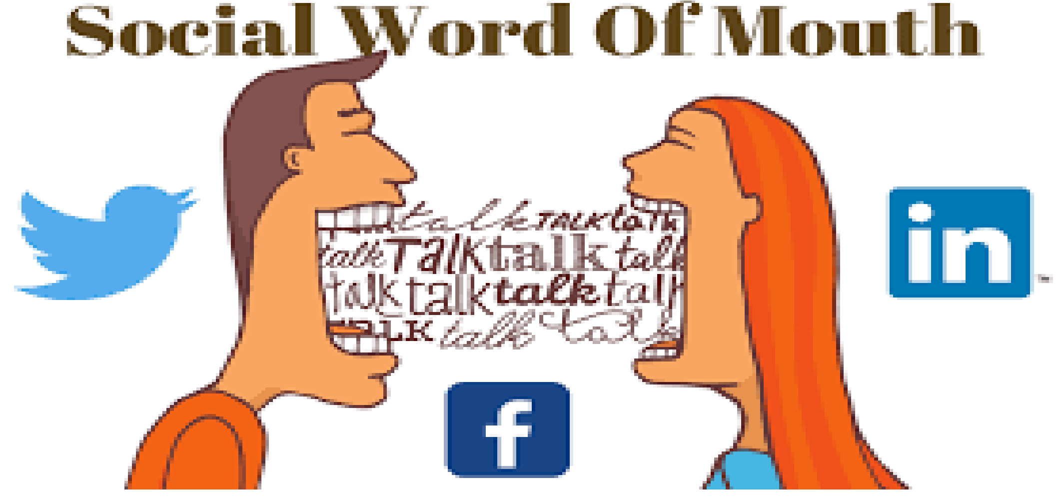
الشكل (٢-١٢) إعلان على سيارة شحن خاصة بشركة صنع مناديل ورقية

٢- التسويق التشعبي Viral Marketing:

يعتمد على الأفراد العاديين لنقل الرسالة المرغوبة أكثر من اعتمادها على الحملات التسويقية المألوفة. غالباً ما يكون وسط الانتشار هو الانترنت وقد أطلق عليه هذا الاسم كون الرسالة إذا انتشرت بسرعة كانتشار الفيروس وباستخدام تكاليف بسيطة جداً فكل من استخدم المنتج يصبح بمثابة المتحدث عنه عن طريق الإيميل.

٣- الكلام المنقول Word-Of- Mouth:

وهي عملية تداول و نقل الخبر المهم أو ذو الطابع المميز عن الشركة أو المنتج من قبل الزبائن لأصدقائهم و أقاربهم وذلك نتيجة ممارسات الشركة المميزة التي لاقت استحساناً من قبل الزبائن. كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٢-١٣) كلمة الفم

إن للتسويق التشعبي وانتشار الخبر الجيد دوراً كبيراً في نمو الأعمال في الشركات. فقد نشرت مدرسة لندن للاقتصاد الأرقام التالية:

إن زيادة عبارة عن ٧% في الكلام المنقول الإيجابي عن الشركة كفيل بتحقيق ١% من النمو للشركة، وعلى نحو ذلك فإن نسبة ٢% من الانخفاض في الكلام المنقول السلبي عن الشركة يزيد مبيعاتها بنسبة ١%. فالشركات التي لديها نسبة كلام منقول إيجابي أعلى من المعدل تنمو أربع مرات أكثر من الشركة التي يكون الكلام المنقول الإيجابي لديها أقل من المعدل(Haase, 2009, p. 9) .

فالدعاية تساهم في توجه الناس لاعتناق فكرة معينة، وقد تكون هذه الفكرة سياسية أو اقتصادية أو تجارية أو دينية . وتتخذ الدعاية عدة أشكال نذكر منها :

- قد تقتصر على مجرد خبر قصير يعبر عن نشاط معين قامت بها لشركة أو منتج جديد أو منتج أضيفت له تحسينات.
- و قد تتخذ الدعاية بشكل مقالة مطولة.
- أو على شكل صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها ، أو عدد من الصور تعزز المقالة.
- أو تكون في التلفزيون و الراديو عبر الحصص الاقتصادية والنشرات الإخبارية

ومن أهم الوسائل التي تستخدم في حملة الدعاية هي:

تسلسل	الوسائل	العناصر
١	الوسائل الصوتية	تشمل الإذاعة والأناشيد والأغاني والخطب في الاجتماعات والشائعات . الخ
٢	الوسائل المرئية	تشمل المعارض والمهرجانات والإشارات الضوئية ، والشارات والألوان والعلامات التجارية والتماثيل والنصّب التذكارية والأزياء والشعارات .
٣	الوسائل الصوتية / المرئية:	تشمل التلفزيون والقنوات الفضائية والأفلام السينمائية والمسرحيات.
٤	الوسائل المطبوعة:	تشمل الصحف والمجلات والكتيبات والنشرات والمنشورات واللافتات والملصقات.
٥	المؤتمرات الصحفية:	تعقد بصفة خاصة في الدعاية السياسة وإصدار قوانين جديدة وضوابط معينة.

جدول رقم (٤) يبين الوسائل المستخدمة في الحملة الدعائية

تستخدم الشركة الدعاية لغرض زيادة توعية المستهلكين بالمنتجات و أنشطتها و كذلك إنشاء الشعور الإيجابي ، وتحصل الوسائل الإعلامية على هذه النبذات الإخبارية عن طريق حضور المؤتمرات الصحفية التي تعقدها الشركة

ويدعى لها الصحفيون ، ومندوبو محطة التلفزيون والإذاعة والتي عن طريقها يدلي مسؤول الشركة بأخبار مقتطفة خاصة عن نشاطاتهم، كما تستطيع الشركة تحقيق نفس النتائج بإرسال هذه الأخبار المكتوبة والمصورة إلبوسائل الإعلام العامة ، وتقوم كثير من وسائل الإعلام بنشر هذه الأخبار القصيرة لفائدتها الإعلامية لجمهور القراء أو المشاهدين أو المستمعين.

رابعاً– أهداف الدعاية :

تسعى الدعاية لمحاولة التأثير على الشخصيات أو السيطرة على سلوك الأفراد لأغراض تعد غير عملية أو مشكوكاً في قيمتها في مجتمع معين و زمن وهدف معينين.

وتهدف الأنشطة الدعائية إلى السيطرة على الرأي العام للفئة المستهدفة وسلوكها الاجتماعي بما يحقق أهداف القائمين بعملية الدعاية ، ومن غير الضروري أن يدرك الجمهور المستهدف تلك الأسباب التي تدفعه إلى الانسياق أو تبني آراء وأفكار واتجاهات القائم بالدعاية بهدف اقناع الجماهير بفكرة أو تبني سلوك معين.



الشكل (٢-١٤) صورة لأهداف الدعاية

ويمكن أن تستخدم الحقائق المجردة التي ينشرها رجال الإعلام كجزء من أساليب الدعاية، وذلك للانطلاق منها إلى تفسير تريده الدعاية للتأثير الانفعالي على الجماهير . من أهم الأهداف التي تسعى الدعاية لتحقيقها نذكر: (www.publicityinsider.com/freepub.asp)





الشكل (٢-١٥) دعاية لكوكا كولا

١) تُعّـد الدعايـة أحـد أساليب الترويج التي تهدف للتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكين.

٢) تُعّـد جزء من مزيج الاتصالات التسويقية تهدف إلى نقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر

٣) تهدف الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين الشركة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال الأعمال والمسؤولين الحكوميين والمجتمع بصفة عامة بهدف إرسال صورة إيجابية عن الشركة .

٤) قد تستخدم الدعاية أيضاً لاطلاع الجمهور على منتجات الشركة وتذكيرهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بأن الشركة تسعى دائماً لتطوير والتحديث بما يلاءم احتياجاتهم .

٥) تهتم بالمركز التنافسي للشركة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها كما هو مبين في الشكل الآتي :

إذاً كلما مارست وطورت أساليبك في إجراء الدعاية أكثر كلما كانت سياساتك البيعية فعالة أكثر، فالأشخاص الذين يرغبون في شراء السلعة موجودون في كل مكان، هم ينتظرون فقط ليعلموا أنك كشركة موجودٌ .

كما هي الحالة في الهدف الذي وضعته شركة فوكس فاغن عندما أطلقت الجيل الجديد من سياراتها ذات المواصفات العالية و الأسعار المرتفعة و ذلك بعد عقود من إنتاج السيارات ذات المواصفات المقبولة والأسعار المنخفضة. حيث كان الهدف من حملتها الدعائية جعل الجمهور يغير وجهة نظره السائدة عن سيارات فولكس فاكن بأنها سيارة الشعب وجعله يتبنى وجهة نظر جديدة بأن سيارات فولكس فاجن تضاهي سيارات الرفاهية ذات الأسماء المعروفة و ذلك من خلال وضع خطة دعائية منهجية تنطلق من أهداف واضحة تتبعها مجموعة سياسات محددة و وسائل تطبيقية متعددة لتحقيق هذه الأهداف) والشكل يوضح ذلك.



الشكل (٢-١٦) فولكس فاكن ٢٠١٩

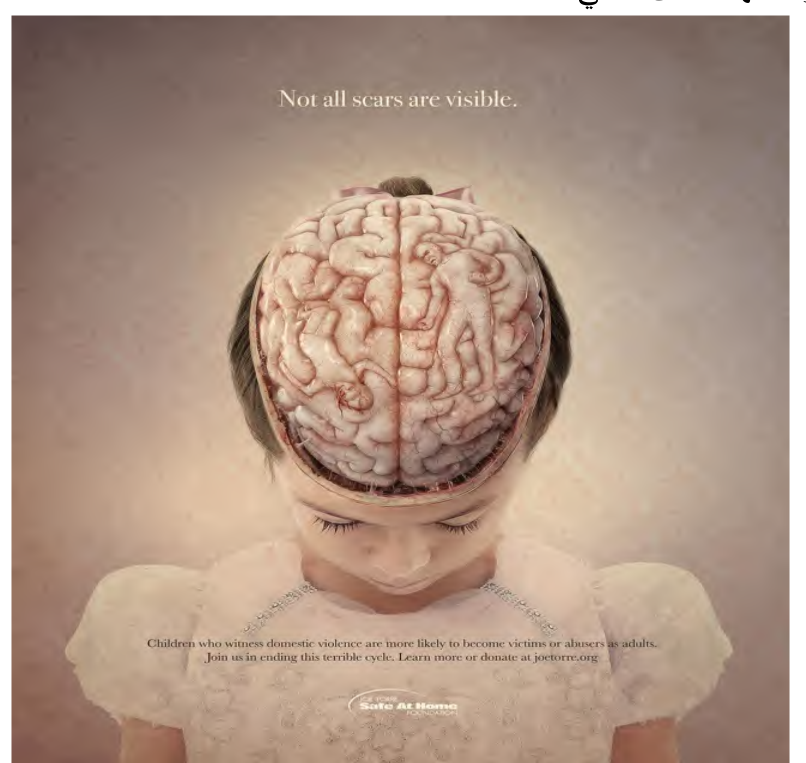
لذلك لا تترك عملية الدعاية / النشر للتلقائية ولكنها تأتي عن عمد وتخطيط ونتيجة جهد منظم من جانب الشركة وتحديد أهدافها ومجالاتها ثم التنسيق بينها وبين عناصر المزيج الترويجي الأخرى .

خامساً – الأساليب المتبعة في الدعاية

تعتمد وسائل الدعاية على الإعلانات الخاصة والنشر في الصحف ، و كذلك في الراديو والتلفزيون والسينما ، والمعارض ، والعلاقات الإنتاجية والسلعية وبطاقات السلع وواجهات المخازن والشركات.

والدعاية وأن تباينت واختلفت في مضامينها إلا أنها بشكل عام يمكن أن تكون وسيلة لإقناع الآخرين بأن يقوموا بسلوك معين في حياتهم، وهذا السلوك للأفراد ما كانوا يسلكونه لولا هذا الاقتناع ، وبذلك فالدعاية لا تقتصر على مجال معين من الحياة وإنَما تشمل كل نواحي الحياة المختلفة من سياسية إلى اقتصادية واجتماعية. ومثال على الدعاية الاجتماعية يوضحها الشكل الآتي :

تحت عنوان ندبات الجروح ليس جميعها مرئية .. يظهر هذا التصميم مدى بقاء العنف الأسري في الأذهان .



الشكل (٢–١٧) دعاية عن تأثير العنف الأسري

تقسم أساليب الدعاية إلى مجموعتين أحدهما تتبنى إظهار الجوانب الإيجابية والثانية تقوم بالعمل على تقليل الجوانب السلبية أو إخفائه وفيما يلي عرض لأهم الأساليب المتبعة :(جودت ناصر١٩٩٨ ، ص٧١.)

١. **أسلوب استخدام الصورة الذهنية**: ويتم بإعطاء تسميات معينة تصبح معها هذه التصورات تعابير ثابتة لا تتأثر بالممارسات مثل :

مارسيدس = الرفاهية ، سمنة عافية = صحة وعافية ، أودي = الفخامة ....إلخ .كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٢-١٨) دعاية لمرسيدس mercedes benz 2019

صور سيارات مرسيدس بنز الجديدة mercedes benz

قامت شركة مرسيدس بالإعلان عن أنه تم تطوير من تحديثات طراز G-Class والتي تم إطلاقها فى خلال السنه الحالية ٢٠١٩ م ومع ذلك فإنها مازالت تحتفظ بنفس اسمها الفني لهذا الجيل وهو (W463) ولكن المركبة المخصصة للسير على الطريق الصعب فسوف تخضع لعدد كبير من التغيرات والتي سوف يترتب عليها تخفيض بما يساوي مائتين كيلو جرام من وزنها ويرجع ذلك نتيجة لاستخدام الكثير من الالومنيوم وبالإضافة إلى ذلك سوف يزداد من عرض السيارة بمقدار مائة ميل متر ليصل إلى ١٨٦٠ ميل متر أما بالنسبة إلى نظام التعليق سوف يشمل تجهيزات بثلاث أو أربع وصلات .

٢. **أسلوب استبدال الأسماء والمصطلحات:** كالقيام باستبدال مصطلح عاطفي بدلاً من استخدام مصطلح محايد ، استخدام الحيلة كاطلاق اسم منتج أجنبي على منتج محلي .

٣. **أسلوب الاختيار:** ونعني هنا استخدام الحقائق التي تتناسب مع غرض الدعاية أو تتناسب مع أجزاء منها والاكتفاء بالإيجابيات دون ذكر السلبيات (الحملات الانتخابية)

٤. **أسلوب التضخيم** : أي اللجوء إلى تكبير الأمور والحقائق. على مبدأ هتلر (كلما كبرت الكذبة كلما تمكنت من أن تتسجل في الأذهان)

٥. **أسلوب التكرار:** اللجوء بين كل حين وآخر إلى العرض الجديد لفكرة هذه الدعاية لأن هذا الأسلوب مفيد للتذكير وتعزيز الجوانب الإيجابية

٦. **أسلوب التأكيد:** يلجأ إليه رجل الدعاية ليحتفظ لنفسه ببعض الأدلة والتأكيدات التي تؤيد مسالة سريان الدعاية في اتجاه وأحد .

٧. **أسلوب معرفة الخصم وتحديده:** أي إبعاد المنافس من الساحة وتقوية مشاعر الجمهور المؤيد لرجل الدعاية .

٨. **أسلوب الاعتماد على السلطة** : ويتم بطريقتين:

طريقة التحويل: أن يقوم شخص ذو كيان معين بجعل هذه الدعاية مقبولة نتيجة نقله لها.

أسلوب الشهادة: كأن يقول الشخص المعني عن هذه الدعاية بأنها جيدة أو سيئة ، مما يجعل الأفراد يذعنون لشهادة هذا الشخص.

٩. **أسلوب الارتباط** : أي الربط بين الدعاية وعمل فضيل وبالتالي يوافق الجمهور على هذا الشيء.

١٠. **أسلوب اتباع الغير** : ونعني بذلك التقليد أو الموضة أي اتخاذ السلوك الذي يتخذه الآخرين .

وتنقسم الدعاية بشكل عام إلى قسمين رئيسيين هما :

الأول السلبي : وغرضه أحداث تغيير سلبي في سلوك الموجه إليه . كما هو موضح بالشكل (٢-١٩)



الشكل (٢-١٩) هذاالمكان مخصص لمن يقود وهو سكران!

الثاني الإيجابي: فهدفه الحيلولة دون حدوث تغيرات سلبية على آراء وسلوك مجموعة من الناس وإنَما توجيه بناء منطقي وعقلاني . كما هو موضح بالشكل (٢-٢٠) .فمثلاً : يشير أحد القادة الألمان إبان الحرب العالمية الثانية إلى هذه الحقيقة فيقول: " إننا نستهلك الكثير من القنابل لتدمر مدفعاً واحداً من يد جندي اليس الأرخص من ذلك والأجدى أن توجد وسيلة تتسبب في اضطراب الأصابع التي



الشكل (٢-٢٠) إعادة تدوير الزجاج

تضغط على زناد ذلك المدفع."

سادساً – الفروق الجوهرية بين الدعاية (النشر) و الإعلان والإعلام والعلاقات العامة :

تحتاج الشركات إلى وضع معايير محددة وظاهرة للدعاية ، فكلما كانت الشركة رائدة في التقدم والتطوير فهي بحاجة للدعاية ، وعليها اغتنام الفرصة .

أولاً : الفرق بين الدعاية (النشر) و الإعلان

يخلط كثير من الناس والدارسين بين مفهومي الدعاية والإعلان نظراً لكون الإعلان هو المشهور والمترسخ في عقول الناس بشكل كبير، والحقيقة يوجد فرق جوهري بينهما ، وإن كانت الرسالة المراد توصيلها من خلالهما واحدة. وقد تصل الدعاية إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثلها مثل الإعلانات ولكن هناك فروق جوهرية بين النشر (الدعاية) وبين الإعلان سنقوم بترتيبها بشكل مبسط وفق الجدول الآتي :

	الإعلانadvertising	الدعايةpublicity
١.	مدفوع الثمن (مكلف)	غير مدفوعة الثمن (مجاني)
٢.	الإعلان مخطط	غير مخطط لها بشكل عام
٣.	يتمُّ التعريف بالشخصية المعلنة	لا يتمُّ التعريف بالشخصية المعلنة
٤.	يتمّ من خلال جهة راعية محددة ومعروفة .	تتم من خلال طرف ثالث ليس له مصلحة.
٥.	الإعلان أداة رئيسة	إحدى أدوات العلاقات العامة
٦.	يتمّ عدة مرات	تتم مرة واحدة
٧.	يتمّ قبوله من العميل بصعوبة	يتمُّ قبولها من العميل بسهولة
٨.	يحقق وظيفة التعريف والاقتناع بالمنتج	تحقق وظيفة التعريف بالمنتج
٩.	نقل المعلومات في كل الاتجاهات .	عملية نقل المعلومات في اتجاه واحد .
١٠.	واضح ومعروف المصدر	غامضة ومجهولة المصدر.
١١.	يخاطب العقل بأسلوب المنطق .	تخاطب الغرائز والعواطف بأسلوب الترهيب والتهديد .

جدول (٥) الفرق بين الدعاية والإعلان

إذاً يستعمل الإعلان أسلوب الحث والدعوة المباشرة والمكشوفة للشراء، بينما الدعاية تستعمل أسلوب الإيحاء، أي الأسلوب المستتر والغامض الذي يشرح فيه بشكل هادئ تاريخ الشركة وأعمالها وتعدد صفاتها ومزايا منتجاتها، ولكن قد يحدث أحياناً أن يكون هناك في نفس الرسالة الاتصالية تداخل بين صفات الإعلان وصفات الدعاية، كأن تعلن منظمة كبرى عن أنها ستمنح جائزة ضخمة لمن يستطيع إيجاد عيب واحد في منتجاتها. يُعدّ هذا النمط من الإعلان إعلان دعائي.

ثانياً : الفرق بين الدعاية والإعلام

يقصد بالإعلام تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي ترتكز على الصدق و الصراحة و مخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي ، ويقصد بالدعاية محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم بإثارة غرائزهم وشهواتهم. وهنا لابد من تقديم الفرق بين الدعاية والإعلام بالجدول التالي : (http://forum.chorouk.net)

الإعلام **Media**	الدعاية**publicity**
يهدف إلى تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن المعلومات السليمة الواضحة ،وتتأثر سلامة الإعلام بدرجة صحة العلاقات و سلامتها فكلما كانت العلاقات و الحقائق أكثر سلامة ووضوحاً كان الإعلام سليماً وقوياً.	تهدف إلى تقديم عرض معلومات وتسعى إلى نشر الحقائق والأفكار والآراء ، ولكن بعد تطويرها من خلال إدخال بعض التعديلات على المضمون والشكل بما يحقق ويخدم الأهداف الدعائية ، بل إن هناك البعض الذي يستخدم بعض المعلومات والأكاذيب والشائعات غير الصحيحة لتحقيق أهداف الدعائية .
الإعلام ليس عملية ذاتية تعبر عن مصالح أو اتجاهات القائمين به .	الدعاية ، هي عملية تتأثر بمصلح وشخصية القائمين بها.
يُعدّ الإعلام خير وسيلة لتعبئة القوى و كسب التأييد و الثقة للرأي	لا تهتم الدعاية بتنوير الرأي العام ، ، بل تسعى لتحقيق الأهداف المحددة و المحسوبة

العام وذلك بإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وآراء واتجاهات صحيحة وغير مغرضة.	للتأثير المتعمد في الآراء و الاتجاهات ، وبالتالي في سلوك المستهدفين طبقاً لرغبات وميول القائمين بالدعاية ، فالدعاية تعتمد على الأنانية لتحقيق أغراض معينة.
الإعلام يعطي الحقيقة دون أن يتوقع ردود الفعل بل يشارك جمهور الإعلام نفسه في تلك الأخبار و الحقائق.	تعتمد على الإيحاء والاستهواء وعلى المحاكاة والتقليد واستغلال المواقف التي يشترك فيها الشعور حيث تستغل سلبية الفرد .

جدول (٦) الفرق بين الدعاية والإعلام

إذاً يمثل الإعلام نقل المعلومات عبر وسائل الإعلام من مرسل إلى مستقبل لكن بهدف وغرض مختلف ، يتمثل في نشر المعلومات عن سلع أو خدمات أو أفكار قصد الترويج لها وحث العميل على تقبل هذه السلع والإقبال عليها .

والحقيقة تشبه الدعاية الإعلام حيث يُعدّان نشاطين اتصاليان لهما نفس المكونات والمراحل التي يمر بها من المرسل إلى المستقبل، وما بينهما من مراحل اتصالية .

و لكن على الرغم من الفرق الهائل بين الإعلام والدعاية إلا أن كلا منهما يعمل على تكوين اتجاهات الرأي العام كل بأسلوبه الخاص ، غير أن الرأي العام الذي يتكون عن طريق الدعاية لا يعتمد على الحقائق ومخاطبة العقل بل على مخاطبة الغرائز واتباع أسلوب الخداع.

<u>ثالثا : الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة</u>

تُعّد الدعاية أحد أهم مكونات المزيج الترويجي و يشار إليها في الكثير من الأحيان بالعلاقات العامة (Public Relations). ولذا لابد من التمييز بين مفهوم العلاقات العامة ومفهوم الدعاية.

فالدعاية (Publicity) فتشير إلى الاتصالات اللّا شخصية حول الشركة، المنتج أو الخدمة أو الفكرة. و هي غير مدفوعة الثمن (بشكل مباشر) أو تكون تحت رعاية محددة. وغالباً ما تأتي الدعاية على شكل :

- خبر (announcement)،
- مقالــــة رئيســـة تعبـــر عـــن رأي المحرر (editorial)،
- مقالـــة إخباريـــة (news story).



الشكل (٢-٢١) أشكال عرض الصحف

إن الدعايـــة تتضـــمن اتصـــال غيـــر شخصـــي باســـتخدام وســـائل الاتصـــال الجمـــاهيري. ولكن على خلاف الإعلان، فإن الشركات لا تدفع ثمن الدعاية بشكل مباشر.
و لكـــن الشـــركة تـــدفع للقيـــام بأنشـــطة و فعاليـــات تجـــذب انتبـــاه وســـائل الإعـــلام لتقـــوم بتغطيـــة مجانيـــة و إيجابيـــة عـــن الحـــدث أو تنشـــر خبـــر مـــا عـــن المنـــتج أو الخدمـــة أو الشـــركة وبـــذلك تســـتطيع الشـــركة أن تـــؤثر إيجابـــاً بـــالوعي، المعرفـــة، الـــرأي أو التصـــرف لدى الجمهور الهدف.
أمـــا الوســـائل المســـتخدمة للحصـــول علـــى دعايـــة مجانيـــة فهـــي متعـــددة منهـــا علـــى ســـبيل الـــذكر لا الحصـــر: المـــؤتمرات الصـــحفية، تحريـــر الأخبـــار، المقـــالات الدائمـــة فـــي المجلات الصور، الأفلام. ومثال على الدعاية المجانية يوضحها الشكل الآتي :



الشكل (٢-٢٢) دعاية لكي تستخدم فقط ما تحتاج إليه لترشيد استخدام المياه.

إنما ما تتفوق به الدعاية عن غيرها من وسائل الترويج أنها تتمتع بمصداقية كبيرة. فغالباً ما يكون المستهلك أقل تشكيكاً بالمعلومة عندما يكون مصدر هذه المعلومة بنظر المستهلك هو مصدر حيادي .

إيجابية مهمة للدعاية هي تكلفتها المنخفضة حيث أن الشركة لا تدفع لقاء المساحة الإعلانية المأخوذة ولك على الرغم من كونها تدفع لقاء ما تقوم به من فعاليات هادفة لتوليد الدعاية و تتكلف أيضاً على موظفيها المسؤولين عن الدعاية و لكن تبقى هذه التكاليف دنيا بالمقارنة مع غيرها من تكاليف الوسائل الترويجية الأخرى، و لكن يجب على الشركات ألا تنسى أن الدعاية هي غالباً عنصر خارج عن إرادة الشركة، فالدعاية السلبية قد يكون لها آثار مدمرة على الشركة ومنتجاتها (كما حصل مع شركة ماكدونالد عندما قام أحد المخرجين بإنتاج فيلم ناقد للوجبات السريعة و أثرها السيء على الصحة بعنوان "ضاعف حجمي". (Belch, 2007, p. 22)



الشكل (٢-٢٣) صورة لأهمية العلاقات العامة

أما العلاقات العامة (Public Relations): من المهم التمييز بين مفهوم العلاقات العامة و مفهوم الدعاية. فعندما تقوم الشركة بالتخطيط و التوزيع المنظم للمعلومات التي تصدر عنها في محاولة منها للسيطرة وإدارة الصورة الذهنية و الدعاية الخاصة بها فهي بذلك تمارس ما يسمى العلاقات العامة.

فالهدف من العلاقات العامة هو التأسيس و المحافظة على الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة أمام الجماهير المختلفة التي تعنى بها . و بالتالي فهي العملية التي تضمن للشركة إدارة ومتابعة ما يصدر من معلومات تخص الشركة ومجال عملها من أجل الحصول على دعاية إيجابية وتفادي الدعاية السلبية.

تستخدم العلاقات العامة الدعاية وغيرها من الأدوات مثل الإصدارات الدورية المشاركة بالفعاليات المجتمعية، رعاية المناسبات الخاصة، جمع التبرعات، كما يمكن أن تستخدم الإعلان كوسيلة للعلاقات العامة (كما فعلت شركة تويوتا في إعلانها الذي عرضته على الشاشات الأمريكية الذي يشرح كيف أن شركة تويوتا تصنع سياراتها على أراضي الولايات المتحدةٍ وهي بذلك تساهم في خلق أكثر من ٢٠٠,٠٠٠ فرصة عمل). ومثال ذلك أكبر سيارة برادو :



الشكل (٢-٢٤) صورة برادو ٢٠١٩

برادو ٢٠١٩

وهي إحدى السيارات العائلية كبيرة الحجم، وتتميز بمحرك حجمه ٢٧٠٠ سي سي، وعدد ٤ أسطوانات، يعطي قوة ١٦٣ حصاناً وعزم دوران ٢٧٠ نيوتن / متر، يمكنها من التسارع من السكون حتى سرعة ١٠٠ كم بمدة زمنية ١٣.٥ ثانية.

إذاً يُعدّ العديد من المسوقين أن مفهوم العلاقات العامة ومفهوم الدعاية هما وجهان لعملة واحدة وإنهما مفهومين متطابقين تماماً. والحقيقة أن الدعاية هي نتيجة لجهود قسم العلاقات العامة. يمكن أن نميز بين هذين المفهومين على الشكل التالي : (Belch & Belch, 2007, p. 556):

١- الدعاية هي استراتيجية قصيرة المدى بينما العلاقات العامة هي برنامج منظم لفترة زمنية طويلة.

٢- العلاقات العامة وجدت لتزويد الجمهور بالمعلومات الإيجابية عن الشركة وهي غالباً تقع تحت تصرف الشركة أو الوكيل المسؤول عن إدارة العلاقات العامة لهذه الشركة .

٣- أما الدعاية لا تكون دائماً إيجابية وهي لا تخضع لسيطرة الإدارة ولا تتحمل الإدارة تكاليفها أيضاً، وإنَما هي ما تنشره وسائل الإعلام عن الشركة سواء كان هذا النشر لصالح الشركة أولغير صالحها، والشركة المعنية لا تعد مصدراً لنشر الدعاية سواءً الإيجابية أوالسلبية.

٤- إنّ أغلب الشركات تولي مسؤولية إدارة الدعاية إلى قسم العلاقات العامة .

وأخيراً يمكن توضيح التمييز بين العلاقات العامة والدعاية حيث تتجه الدعاية إلى مخاطبة عواطف الجماهير بهدف النفاذ إليها، والسيطرة عليها وتوجيهها لما فيه مصلحة القائمين بتلك الدعاية .

ويتمُّ ذلك من خلال تجميّل الحقائق أو محاولة إخفائها، بينما العلاقات العامة تتجه إلى عقول الجماهير بهدف إقناعها وتوعيتها عن طريق عرض الحقائق عليها بصدق وواقعية .

وبالتالي يمكن استخدام الدعاية في العلاقات العامة كوسيلة لنقل رسائل العلاقات العامة إلى الجمهور المستهدف ولكن بشرط أن تعرض الحقائق على الجمهور كما هي عندما تقوم بإيصال المعلومات إليه.وتختلف العلاقات العامة بذلك اختلافاً جوهرياً من الدعاية كما هو مبين في الجدول الآتي :

العلاقات العامة Public relations	الدعاية publicity
تقوم بنشر الحقائق والمعلومات بأمانة	تخفي الحقائق وتنشر معلومات مضللة
إعلام صادق	إعلام مشوه ينشر الأكاذيب
تساعد على تثبيت الأخلاق والمبادئ	تهدم المبادئ وتهدم الأخلاق
تعطي الحرية بالاختيار	تستعمل وسائل الضغط والسيطرة
توصل المعلومات إلى الفرد وتسعى للتصرف على ردود الفعل	تكون في اتجاه واحد لاعتناق فكرة أحادية الجانب
فلسفة منبثقة عن الديمقراطية	تغير الأفكار بشكل ديكتاوري
تستعمل جانب التفكير الهادئ بلا تعصب	تعتمد على إثارة التعصب والغوغائية
تهدف إلى الصالح العام	تهدف إلى المنفعة من جانب واحد
تضع الجانب الإنساني في المقام الأول	لا يوجد اعتبار للإنسانية في سياساتها

جدول (٧) الفروق بين العلاقات العامة والدعاية

إذاً تتميز الدعاية بأنها لا تظهر شخصية المعلن في الدعاية ولا يدفع عن الدعاية أجر ولها فئات محددة بعكس العلاقات العامة. كما هو في الشكل الآتي :

العلاقات العامة تتجه إلى عقول الجماهير بهدف إقناعها وتوعيتها عن طريق عرض الحقائق عليها بصدق وواقعية.

الشكل (٢-٢٥) دعاية للعلاقات العامة

تقوم الدعاية (النشر) بتقديم تحقيق أو موضوع خاص عن الشركة أو منتجاتها عن طريق إحدى وسائل النشر ، وهو بذلك نشاط مشابه للإعلان إلى حد كبير ولكن النشر يتمُّ بدون دفع أجر، وبالتالي لا يتحكم المعلن فيما ينشر من حيث الحجم والمساحة ، ولا يوقع عليه. وحتى تجني الشركة ثمار عملية النشر ، فإنه يجب أن ترتبط ارتباطاً وثيقاً بوسائل النشر المتاحة ، وأن تدعم البيانات المنشورة عنها بالأدلة والبراهين وتحسن اختيار المتحدثين باسمها .

وبما أن النشر يفيد معنى انتشار الأخبار بين الناس أي ذيوعها أي إعطاء هذا الخبر انتشاراً واسعاً وسط الناس فالنشر هو عملية توزيع الأخبار والصور والتعليقات والكتب وغيرها من المطبوعات على نطاق واسع. وهذا ما سنستعرضه في إحدى الحملات الإبداعية للدعاية (النشر) ، فلقد تم إنبات ١١٢٣ حبة فاكهة حقيقية من أنواع مختلفة على شكل عبوات عصير في دعاية تجارية لتسويق العصير الطبيعي الذي تنتجه أحد الشركات البرازيلية واسمها "كامب نيكتار . Camp Nectar".

ولا شك أنها فكرة إعلانيه في غاية التميز والإبداع ولا عجب في ذلك فقد أمضت شركه الدعايات "أجيزيوبار "ageisobar سنتين من التجارب العملية.

انتهـت بانبـات فواكـه الباشـن والليمـون والبرتقـال والجوافـة بنجـاح علـى شـكل نفـس العبوات المستخدمة لتعبئة العصير.

و قـد تـم تغييـر القالـب الـذي سـيتمُّ فيـه انبـات الفاكهـة ثـلاث مـرات قبـل اعتمـاد القالـب النهـائي وهـو مطـابق تمامـاً لعبـوة العصـير، وبعـد إنتـاج الفواكـه المقولبـة فـي علـب العصـير تـم توزيعهـا علـى الأسـواق والمحـلات التجاريـة فـي مدينـة سـاو بـاولو ووضـعها فـي قسـم بيـع الفواكـه و عنـدما يختـار الزبـون الفاكهـة المقولبـة يـتمُّ اسـتبدالها على الكاش بعلبة العصير. (المصطفى ٢٠١٤ص)

والجـدير بالـذكر أن عمليـه قولبـة الفاكهـة وهـي علـى الشـجرة ليسـت جديـدة فهنـاك فـي الصـين يبـاع الخيـار والبطـيخ المقولـب فـي مناسـبات معينـة وقـد اشـتهر المـزارع الصـيني جـاو شـيانزانج بسـبب الأجـاص بشـكل بـوذا الـذي زرعـه بشـكل تجـاري فـي عام ٢٠٠٩.كما هومبين في الشكل التالي :



الشكل (٢-٢٦) نماذج لقولبة الفاكهة

إذاً تختلف الدعاية (النشر) كأحد عناصر المزيج الترويجي ، عن باقي وسائل الترويج الأخرى (الإعلان ، والبيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة) . فهو يتمُّ بدون مقابل وبشرط أن تكون الأخبار المنشورة مهمة لإعداد كبيرة من الجمهور ، وتؤثر في الرأي العام .

كما تهدف الدعاية (النشر) إلى بث أخبار ومعلومات عن الشركة والسلع التي تتعامل فيها ، وكذلك السياسات الخاصة بها ، وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية للمنظمة في الأسواق .



الشكل (٢-٢٧) أفضل الأجهزة الكهربائية من الفيشة لتحمي نفسك وعائلتك!

وتأخـــذ الدعايـــة (النشـــر) أشـــكالا عديـــدة منهـــا الأفـــلام التســـجيلية ، أو التحقيقـــات الصـــحفية . ويجـــب تحديـــد الهـــدف مـــن الدعايـــة (النشـــر) والقطاعـــات المســـتهدفة مـــن هـــذا النشـــر ، ويفضـــل الاعتمـــاد علـــى هـــذه الوســـيلة فـــي حالـــة الشـــركات التـــي لا تســـعى إلى الربح ، وكذلك الشركات الحكومية .

سابعا : طرق قياس و تقييم الدعاية :

ســيتم تحديــد مــدى وصــول الدعايــة إلــى الســوق الهــدف و تأثيرهــا فيــه مــن خــلال عــدة مؤشراتمباشرة تدل على فاعلية الدعاية منها:

١) تحديد عدد الوسائط التي قامت بنشر الخبر.
٢) تقديرنسبة السوق الهدف الذي قرأ الخبر .
٣) تحديد ما إذا كان توقيت انتشار الخبر مناسب أم لا.
٤) تقدير عدد القراءات أو المشاهدات .
٥) تحليل المراجعات الإيجابية ومقارنتها بالمراجعات السلبية .

كمـــا ســـيتم تقيـــيم نجـــاح أو فشـــل الدعايـــة الابتكاريـــة مـــن خـــلال عـــدة مؤشـــرات غيـــر مباشـــرة و لكنهـــا صـــعبة التقيـــيم و مـــن الصـــعب ربطهـــا بشـــكل مباشـــر مـــع السياســـة الدعائية الابتكارية و هي :

١. زيادة الايداعات.
٢. زيـــــادة الحصـــــة السوقية.
٣. تحســـــين الصـــــورة الذهنية للشركة .
٤. ثقـــــة العمـــــلاء بالشركة .



الشكل (٢-٢٨) صورة للدعاية الابتكارية

حملة آنجل ذات الرداء الأحمر: **قصة بسيطة، من أربع شخصيات و ٩ مواقف، لا أكثر.**(mclellanmarketing.com) القصة كلها خيالية ولا وجود لأي من هذه الشخصيات الأربعة.سنعرض هنا مثالاً شهيراً على حملة الدعاية لبار (خمارة أيرلندي في ضاحية بافلو في مدينة نيويورك : الأمريكية.

البداية كانت مع عامود إعلانات وحيد في مدينة نيويورك قريب من البار، يعرض إعلاناً جديداً كل أسبوع، على مر ٩ أسابيع هي مدة هذه الحملة، وكان أول إعلان كالتالي :



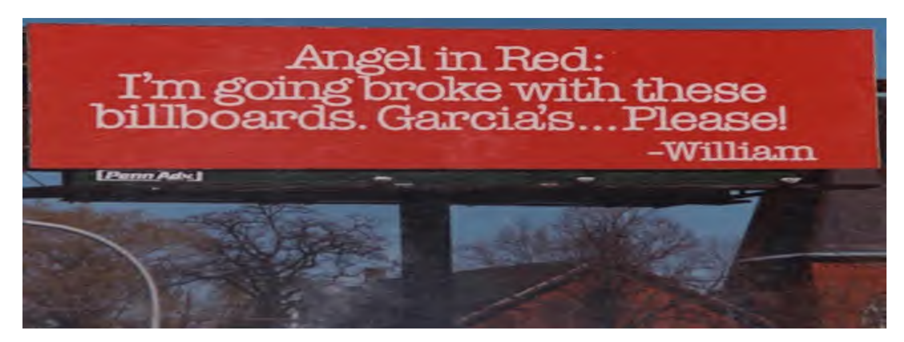
الشكل (٢-٢٩) صورة إعلان ١- إلى آنجل ذات الرداء الأحمر

الأسبوع الأول:إلى آنجل التي كانت ترتدي الثياب الحمراء:شاهدتك في بار جارسيا الأيرلندي.أود رؤيتك مرة ثانية. -ويليام



الشكل (٢-٣٠) صورة إعلان ٢- إلى آنجل ذات الرداء الأحمر

الأسبوع الثاني:إلى آنجل التي كانت ترتدي الثياب الحمراء:لا زلت في انتظارك. هل نتقابل في بار جارسيا يوم الجمعة؟ ويليام .



الشكل (٢-٣١) صورة إعلان ٣- إلى آنجل ذات الرداء الأحمر

الأسـبوع الثالـث:إلـى آنجـل التـي كانـت ترتـدي الثيـاب الحمـراء:سـأفلس قريبـاً بعـد كـل هذه الإعلانات المكلفة، جارسيا... رجاء ! ويليام



الشكل (٢-٣٢) صورة إعلان ٤- إلى آنجل ذات الرداء الأحمر

الأسـبوع الرابـع :إلـى ويلـي-أنـا لسـت آنجـل، لكنـي أرتـدي اللـون الأحمـر. جارسـيا السبت.كاندي.



الشكل (٢-٣٣) صورة إعلان ٥- إلى آنجل ذات الرداء الأحمر

الأســـبوع الخـــامس:إلــى آنجـل التــي كانــت ترتـدي الثيــاب الحمــراء:رغــم أن كانـــدي لا غبار على ها، لكنها ليست أنت.الجمعة في بار جارسيا؟ويليام



الشكل (٢-٣٤) صورة إعلان ٦- إلى آنجل ذات الرداء الأحمر

الأســـبوع الســـادس: ويلـــي الصـــغير (اللهجـــة الأيرلنديـــة والاســـكتلندية تســـمي كـــل مـــا هـــو صغير وي) الجحيم بانتظارك إذاً كنت تقصد حبيبتي آنجل في بار جارسيا.فرانكي



الشكل (٢-٣٥) صورة إعلان ٧- إلى آنجل ذات الرداء الأحمر

الأســـبوع الســـابع: إلـــى آنجـــل التـــي كانـــت ترتـــدي الثيـــاب الحمـــراء:إلـــى الجحـــيم بتهديـــدات فرانكي، سأخاطر بكل شيء مقابل لقائي بك في بار جارسيا.ويليام



الشكل (٢-٣٦) صورة إعلان ٨- إلى آنجل ذات الرداء الأحمر

الأســـبوع الثـــامن: ويليـام العزيـز – لا بـد أنـي مجنونـة، جارسـيا الثامنـة والنصّـف مسـاءً الجمعة–.آنجل



الشكل (٢–٣٧) صورة إعلان ٩– إلى آنجل ذات الرداء الأحمر

الأسـبوع التاسـع والأخيـر:آنجـل:أشـكرك علـى لقـائي بـك يـوم الجمعـة فـي جارسـيا.أنـا في النعيم الآن.مع حبي، ويليام .

شـدت هـذه الحملـة الإعلانيـة انتبـاه قطـاع كبيـر مـن النـاس، وتحـدثت عنهـا بعـض الصـحف اليوميـة الشـهيرة، وحصـلت الوكالـة الإعلانيـة صـاحبة الفكـرة والتنفيـذ (Crowley Webb) علـى جـائزة تقـديراً لهـذا الفكـر فـي الإعـلان. أمـا بـار جارسـيا فلـك أن تتخيـل عـدد النـاس الـذين ذهبـوا يـوم الجمعـة إليهـا بحثـاً عـن تلـك الحسـناء التـي ترتدي الثياب الحمراء وسبب كل هذا الضجيج.

بقيـة تفاصـيل القصـة تقـول أنـه فـي عـام ١٩٨٩ واجهـت جارسـيا، هـذه الخمـارة الإيرلنديـة، منافسـة مـن نـادي سـياحي كبيـر فـتح أبوابـه فـي الضـاحية التـي تقـوم فيهـا جارسيا، ما كان معناه خسارة زبائن كبيرة بسبب المنافسة والمزايا الإضافية.

ذهـب مسـؤول جارسـيا إلـى وكالـة الإعلانـات Webb Crowley لإنقـاذهم مـن هـذه المنافسـة القاتلـة. جـل ميزانيـة جارسـيا كانـت ٢٠ ألـف دولار وهـو مبلـغ هزيـل بمعـايير هـذا الـزمن.توصـل عبـاقرة الوكالـة إلـى هـذه القصـة التـي قرأتموهـا. لزيـادة الحبكـة الدرامية، قامت الوكالة بالخطوات التالية:

١. قـام شـخص أدعـى أن اسـمه ويليـام بالاتصـال ببرنـامج راديـو طلـب فيـه بصـوت الملهـوف مـن آنجـل ذات الـرداء الأحمـر أن تتواصـل معـه. كـذلك قـام هـذا الويليام بإذاعة إعلان صوتي قال فيه الكلمات ذاتها.
٢. قـام مـن يـدعي أنـه ويليـام بنشـر إعـلان يبحـث فيـه عـن آنجـل الحمـراء فـي الإعلانات المبوبة في بعض الجرائد اليوم ية.

٣. في الأسبوع الثامن، قامت سيارة ليموزين بتوزيع منشورات تسأل الناس عن آنجل، طبعا بالقرب من موقع جارسيا.
٤. قامت طائرة شراعية بجذب إعلان طائر فوق جمهور يشاهد مباراة بيسبول عرض رسالة من ويليام.
٥. في يوم الجمعة من نهاية الإسبوع الثامن، جلست فتاة حسناء ترتدي الثياب الحمراء في حانة جارسيا تنتظر بقلق، حتى جاءت سيارة ليموزين (التي سبق ذكرها) ونزل منها شاب وسيم، جلس مع آنجل، ثم رقص معها على أنغام أغنية ليدي ان ريد Lady in Red الشهيرة، ثم انصرفا في السيارة ذاتها.
٦. بعدها بدأ رجال نيويورك يعانون من أن نسائهم تراهم أقل رومانسية وأقل عشقاً من هذا الويليام.

بعدها بسنوات قليلة، أغلقت حانة جارسيا أبوابها (والعديد من جيرانها من الحانات والنادي السياحي السبب في هذه الحملة) لتغير طبيعة المنطقة السكنية التي كانت فيها، لكنها استطاعت منافسة هذا النادي الذي فتح أبوابه لفترة من الزمن.

الدراسة والتحليل للقصة :

من حيث المبدأ، الفكرة يمكن تكرارها بسيناريو لا يرفضه الدين والأخلاق والمبادئ.كل الرسائل المعلنة والمنشورة والمذاعة والموزعة قامت على فكرة أن قطاع كبير من الناس سيكون بريئاً فيصدق هذه الرسائل، ويتفاعل معها.

قصة صادقة مشوقة تجعل الناس تتابع فصولها بشغف، وترتبط بأحداثها وشخصياتها، مع الزج باسم المعلن بشكل لا يسبب مقاطعة لانسياب مجريات الأحداث.لا يتطلب الأمر أن تكون القصة مفبركة، خيالية، كاذبة.يسمونها **المنطقة الرمادية**، تلك التي لا تتضح فيها الحدود في ظل عدم وجود آلية واضحة حازمة لمعرفة كيف فهم الناس كل إعلان مّر على هم، فهذا ترك الساحة خالية لكل من لديه نظرية ليعرضها ويصدقها ويطلب منك أن تصدقها.لكن في النهاية تبقى الحقيقة، مثل هذه الحملات الدعائية والإعلانية وحملات التسويق بالكذب تقوم على الكذب أكثر منه الخيال، والبرهان بسيط، تكمن المشكلة في أن كثيراً من جوانب هذه الحملة الإعلانية – رغم نجاحها – تخالف الطبيعة البشرية السوية القائمة على الصدق.مصدر القصة والصور mclellanmarketing.com

الفصل الثالث : ماهية الإعلان

يقول Alfred Politz إنّ الابتكار في الإعلان ينبغي أن تنتهج قواعد يحكمها غرض محدد من خلال تحليل الأفكار المتأتيه من الخيال والواقع وانتقاء الأفضل من بينها بما يخدم الغرض المنشود



أولاً – مفهوم الإعلان

ثانياً – أهمية الإعلان

ثالثاً – أهداف الإعلان

رابعاً –اتجاهات شائعة حول الإعلان

الفصل الثالث : ماهية الإعلان ودوره:



الشكل (٣-١) صورة دور إعلان

إن وظائف الاتصال التسويقي تعمل على التعريف بالمنتج لتحقيق زيادة الطلب عليه وتحقيق التميز السلعي أو الخدمي للمنتج وبناءً صورة ذهنية إيجابية عن الشركة ومنتجاتها إضافة إلى توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة للشركة . وتستخدم عدة أدوات لتنفيذ الاتصال التسويقي منها: الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر ورعاية الأحداث الخاصة والمعارض المتخصصة والمواقع على الانترنت وخدمات الرد المباشر والأرقام المجانية وبرامج خدمة المجتمع .

أولاً – مفهوم الإعلان

يُعدّ الترويج الطريقة المباشرة التي تستخدمها الشركة للوصول إلى جماهيرها. ويتم ذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي وهي، الإعلان والدعاية، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، والانترنت.

أصبح الإعلان جزءاً من الحياة اليومية للأفراد والأسر فهو ضيف يطرق الأبواب في البيوت بلا ميعاد، وزائر لا يهتم بشعور من يزورهم .
وبذلك استطاع الإعلان منذ أن ظهر أن يغير حواس الناس وحاجاتهم فهو يحدد لهم ما يأكلون وما يشربون وما يلبسون وما يستخدمون من عطور وتسلية وترفيه كما هو مبين في الشكل (٣-٢) .



الشكل (٣-٢) الغذاء الصحي

يُعدّ الإعلان من أهم العناصر الترويجية الشائعة الاستخدام بشكل واسع في حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية بسبب تطور الأعمال.

١- التطور التاريخي للإعلان :

يُعدّ الإعلان قديم قدم وسائل الاتصال ذاتها ، إلا أن انتشاره على هذا النطاق الواسع فهو حديث النشأة ، ويُعدّ أول إعلان ذلك الذي نشر في الصحف عن كتاب بلندن في عام ١٦٢٥ ولم تستخدم كلمة الإعلان بمعناها المألوف إلا في عام ١٦٥٥ حيث كانت الإعلانات تتناول الكتب والأدوية ، والشاي ، والبن والشوكولاتة ، والأشياء المفقودة ....إلخ
ويُعدّ المصريون القدماء هم أول من استخدم الكتابة في الإعلان منذ ألف عام قبل الميلاد ، وكذلك في التاريخ القديم تنبئ آثار مدن بابل ، ومصر ، والإغريق والرومان على أن التجار يستخدمون المنادين في التعريف بسلعهم . وفي منتصف القرن السابع عشر كانت الرسائل الإعلانية تتمثل في الدوريات والملصقات واللافتات ،وجوانب السفن .



وقد عرف القرن التاسع عشر تقدماً كبيراً في الإعلان عن طريق الصحف نتيجة للثورة الصناعية التي أدت إلى زيادة الإنتاج ، وهذا ما ساهم في اختراع الوسائل اللازمة لتصريف هذه المنتجات ، وقد ساعد انتشار الإعلان في هذه الفترة وجود عاملان هما : انتشار الصحف والمجلات وانتشار التعليم وارتفاع مستواه.

الشكل (٣-٣) صورة إعلان صحف

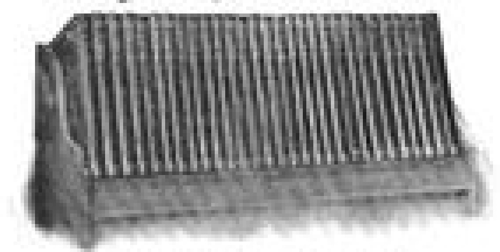
وفي عام ١٨٧٠،أصبحت الصحف والمجلات من الوسائل الشائعة لنشر الإعلانات والواقع أن العديد من الماركات المشهورة الآن قد كونت لشهرتها العالمية خلال تلك الفترة .ويبين الشكل الآتي صورة تاريخية لإعلان عن مشروب غازي يعود تاريخها لعام ١٨٩٠!



الشكل (٣-٤) صورة تاريخية لإعلان عن مشروب غازي يعود تاريخها لعام ١٨٩٠!

وفي نهاية القرن التاسع عشر لوحظت ظاهرة تفوق إيرادات الإعلان في الصحف عن إيرادات توزيع الصحف ذاتها، حيث لقبت الفترة من سنة ١٩١٤ إلى سنة

١٩٢٩ بالعصر الذهبي للإعلان في الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية نظراً للزيادة الهائلة في حجم الإعلان وما نتج عن ذلك من زيادة في أرباح الصحافة .
(راشد ١٩٨١ ص٩) ويبين الشكل الآتي إعلان عن الموسوعة البريطانية ١٩١٣



الشكل (٣-٥) إعلان عن الموسوعة البريطانية منذ عام ١٩١٣

وفي العشرينات من القرن الماضي ظهر الراديو كوسيلة جديدة من وسال الإعلام وفي الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية دخل التليفزيون كوسيلة إعلانية جديدة حققت نجاحاً كبيراً وقد لوحظ أنه في فترة قصيرة جداً من ظهوره أصبح الوسيلة الإعلانية الأكثر استعمالاً . ومن بعض الأشكال التاريخية للإعلان :

١) المنادي الذي كان يوفده الحكام من ملوك وأمراء والذي كان يتجول في الأسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم برسالته .
٢) الدلال في الأسواق والذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته ويخبرهم بمزاياها ويخفي عيوبها ويقوم بتجميلها قدر المستطاع حتى يزايد الناس عليها .
٣) الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم على الاطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات
٤) الإعلان غير المباشر ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.
٥) الإعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.

٦) الإعلانات المسموعة وهي الإعلانات الإذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.

٧) الإعلانات المسموعة / المرئية وهي إعلانات التليفزيون وهي الأكثر انتشاراً الآن وكذلك إعلانات دور السينما.

٨) الإعلانات على شبكة الإنترنت ، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.

٩) الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية مهمة.ويبين الشكل الآتي إعلان عن الهواتف المحمولة :



الشكل (٣-٦) إعلان عن الهواتف المحمولة

٢- **عوامل تطور الإعلان :**

الإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه ، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسب الآلية في عالمنا اليوم ، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبيه الشيء الكثير.

وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنَما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

مر الإعلان بمراحل عديدة من التطور إلى أن وصل إلى مستواه الحالي من حيث جودة التصميم والإخراج والإبداع الفني ، وهذا راجع للتقدم الكبير في فنون الطباعة ووسائل الاتصال العامة .

ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان ما يلي:

- التطور الصناعي الذي تجلى في زيادة معدل التصنيع وحجم الإنتاج الكبير نظر لاستخدام الآلة مما جعل الحاجة الكبيرة للإعلان خوفاً من الكساد بالإضافة إلى إنتاج الكثير من المنتجات الجديدة المتشابهة.
- اتساع الأسواق الذي أضعف من فعالية وجدوى الاتصال الشخصي بالعملاء ، وجعل من الصعب على المنتج أن يتصل بالملايين من المستهلكين دون استخدام وسيلة ما .
- التنمية الاقتصادية والاجتماعية وما أسفرت عنه من ارتفاع في مستوى المعيشة وفي ميول المستهلكين مما جعل المجال واسع لتنافس المنتجين لكسب عملاء جدد وكان هذا من خلال الإعلان . كما هو مبين في الشكل(٣-٢)



الشكل (٣-٧) المكنسة ميلا الألمانية قادرة على شفط أي شيء)

٣. تعريف الإعلان

الإعلان بالإنجليزية (Advertising) :هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الإقتصادية من صناعة وتجارة و خدمات وغيرها من الأنشطة

الاقتصـــاديه وكـــذلك بالنســـبة للشـــركات والشـــركات الخيريـــة غيـــر الربحيـــة والتـــي بـــدون الإعـــلان عـــن مجهوداتهـــا فلـــن تحصـــل علـــى الـــدعم المجتمعـــي والتمويـــل المـــادي الـــلازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

ولابـــد أن نبـــين أن الإشـــهار هـــو نفســـه الإعـــــلان، فـــــدول المغـــــرب العربـــــي المتـــأثرة بالثقافـــة الفرونكوفونيـــة تســـتعمل مصــــــطلح الإشــــــهار (publicit)،أمــــــا دول المشـــــرق العربـــــي والمتـــــأثرة بالثقافـــــة الأنجلوسكســـــونية فتســـــتعمل مصـــــطلح الإعلان(Advertising).



الشكل (٣-٨) إعلان المحمولة

قـام العديـد مـن البـاحثين والكتـاب بوضـع تعـاريف متعـددة للإعـلان قمنـا باختيـار أربعـة تعاريف هي:

- عرفـــت الجمعيـــة الأمريكيـــة للعلـــوم (A.M.A)الإعـــلان بأنـــه: (عمليـــة اتصـــال غيـــر شخصـــي مدفوعـــة الـــثمن تتبعهـــا منشـــأة الأعمـــال والشـــركات التـــي تهـــدف إلـــى الـــربح ،بقصـــد تقـــديم الســـلع والخـــدمات والأفكـــار لمجموعـــة مـــن المســـــــــــتهلكين أو المشـــــــــــترين الصـــــــــــناعيين وإقنـــــــــــاعهم بها.(Naskar،Arijit,Adhikary2014.p:230)

- أشـــار (**ذكـــــي خليـــــل** ١٩٩٧) إلـــى أن الإعـــلان يُعـــدّ اتصـــال غيـــر شخصـــي وغيـــر مباشـــر لنقـــل المعلومـــات إلـــى المســـتهلك عـــن طريـــق وســـائل

مملوكـــة للغيـــر وذلـــك مقابـــل أجـــر معـــين مـــع الإفصـــاح عـــن شخصـــية المعلـــن عنه.

- **أمـــا كـــوتلر**(KOTLER,2003): فعـــرّف الإعـــلان بأنـــــه :أي مظهـــــر اتصـــال غيـــر شخصـــي لعـــرض وتـــرويج أفكـــار أو ســـلع أو خـــدمات صادرة من معلومة وعلى نفقته.
- بينمـــا عـــرف (Belch,2007.p17) الإعـــلان: بأنـــه طريقـــة مدفوعـــة للاتصـــال غيـــر الشخصـــي حـــول الشـــركة، المنـــتج، الخدمـــة، أو الفكـــرة عـــن طريـــق راعي معين.

مـــدفوع : و ذلـــك لأن المســـاحة أو الوقـــت المحجـــوز للإعـــلان يجـــب أن يـــدفع ثمنـــه. غيـــر شخصـــي: و ذلـــك لكـــون الإعـــلان يســـتخدم وســـائل الإعـــلان الجماهيريـــة (التلفـــاز، الراديـــو، المجـــلات، و الصـــحف) التـــي بإمكانهـــا نقـــل الرسالة الإعلانية لعدد كبير من الأفراد في وقت وأحد .

هـذه الصـفة (غيـر شخصـي) تعنـي عـدم إمكانيـة الحصـول علـى تغذيـة مرتجعـة عن فعالية الإعلان و مدى وصول و تأثير الرسالة الإعلانية .

يتضـــح مـــن التعـــاريف الســـابقة أن الإعـــلان: يُعـــدّ اتصـــالاً غيـــر شخصـــي مـــدفوع القيمـــة يقـــوم بـــالتعريف والتـــرويج لســـلعة أو خدمـــة أو أفكـــار أو منظمـــة ، وتكـــون فيـــه شخصـــية المعلـــن معروفـــة. ويعتمـــد علـــى وســـائل الإعـــلان كالصـــحف والمجـــلات والراديـــو و التلفـــاز واللوحـــات الطرقية....إلخ

الشكل (٣-٩) صورة تعريف إعلان

مـــن خـــلال التعـــاريف الســـابقة يمكننـــا التوصـــل إلـــى مجموعـــة مـــن العناصـــر يُعـــدّ توافرهـــا في الإعلان معياراً للتفرقة بينه وبين غيره من أدوات الاتصال:

١- **إن الإعـــلان نشـــاط غيـــر شخصـــي** : أي لـــيس هنـــاك اتصـــال مباشـــر بـــين المعلـــن والمعلـــن إليـــه. وهـــذا مـــا يميـــز الإعـــلان عـــن البيـــع الشخصـــي الـــذي يقـــوم علـــى

الاتصال المباشر بين البائع والمشتري. ومثال على الإعلان يوضحها الشكل الآتي :




الشكل (٣-١٠) البيع الشخصي والاتصال المباشر

٢- **يُعدّ الإعلان مزدوج الاتجاه:** فالمعلن لا يهدف فقط إلى توصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة. وإنَما عليه التأكد من وصول هذه المعلومات بالطريقة الصحيحة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك من خلال معرفة ردود فعل المستهلكين أو الأطراف المعنية بالاتصال. وهو ما يعرّف ب (المعلومات المرتدة) ولهذه المعلومات أهمية كبيرة في عملية الاتصال الصحيح. ومثال على الإعلان يوضحها الشكل الآتي :



الشكل (٣-١١) صورة إعلان ابداعي

٣-**الهدف من الإعلان متعدد الأغراض:** فقد يكون الهدف توفير المعلومات، أو قد يكون الإقناع وإغراء المستهلك باقتناء المنتج وتفضيله عن

ســـواه. وقــد يتضـــمن الإعـــلان التـــرويج عــن الشـــركة ذاتهـــا دون منتجاتهـــا. ومثـــال على الإعلان يوضحها الشكل الآتي :



الشكل (٣-١٢) الإعلان عن العطورات

٣- يعتمد الإعلان في توصيل المعلومات على وسيلة معروفة ومتخصصة.

فقـــد تكـــون مرئيـــة /تلفزيـــون – ســـينما/ . أو مســـموعة / راديـــو / أو مقـــروءة / صـــحف ومجـــلات / ....إلـــخ . ويتميـــز اســـتخدام هـــذه الوســـائل بضـــمان وصـــول الرســـالة الإعلانيـــة إلـــى أكبـــر عـــدد مـــن العمـــلاء المســـتهدفين. ومثـــال علـــى الإعلان يوضحها الشكل الآتي :



الشكل (٣-١٣) الإعلان للهواتف المرئية

٥- وضـــوح صـــفة المعلـــن فـــي الإعـــلان : الأمـــر الـــذي يســـمح بمعرفـــة طبيعـــة الرســـالة الإعلانيـــة وتميزهـــا عـــن بـــاقي الرســـائل الإعلانيـــة الأخـــرى. ومثـــال علـــى الإعـــلان يوضحها الشكل الآتي :



الشكل (٣-١٤) الإعلان لتحالف نوكيا ومكروسفت

٦- **الإعــلان جهــد مــدفوع القيمــة:** بمعنــى أن المعلـن يقــوم بـدفع تكـاليف الإعـلان إلــى الجهــة التــي ســتتولى توصــيل المعلومــات إلــى القطــاع المسـتهدف . وهــذا مــا يميــز الإعــلان عــن غيــره مــن الأنشــطة مثـل النشــر. ومثــال علــى الإعــلان يوضــحها الشــكل الآتي :



الشكل (٣-١٥) الإعلان للطيران

ثانياً – أهمية الإعلان

تـأتي أهميـة الإعـلان مـن كونـه أصـبح اسـتثمار وصـناعة بحـد ذاتـه . و الـذي تنفـق مليـارات الـدولارات عليـه ، بهـدف تعريـف وإعـلام أو تـذكير وإقنـاع المسـتهلكين والعمـلاء بمواصـفات وخصـائص المنتجـات المـراد تسـويقها وفقـاً لأهـداف هـذه الشركات في الأسواق .

- **بالنســبة للشــركة الإعلاميــة**، صــحفية كانــت أو إذاعيــة أو تليفزيونيــة. فــالإعلان يمثــل العصــب الرئيســي ، والممــول الأول لإنتــاج الوســيلة الإعلاميــة حيــث تمثــل الــدخول الإعلانيــة مــا يقــرب مــن ٧٥% مــن متطلبــات إصــدار صــحيفة مــثلاً ،بينما يمثل الإعلان التليفزيوني العنصر الحاكم في عملية الإنتاج .



الشكل (٣-١٦) إعلان دفع أموال

- **بالنســبة للمعلــن** : فــالإعلان هــو الوســيلة التــي يصــل بهــا إلــى الجمهــور المســتهدف لإقنــاعهم بســلعه ، وخدماتــه ، وأفكــاره أيضــاً ، وخلــق منــاخ مــواتٍ للإقبال عليه.ويبين الشكل الآتي إعلان شركة كيت كات:



الشكل (٣-١٧)إعلان تجاري ذكي من طرف شركة كيت كات

- **بالنســـبة للجمهـــور** : فـــالإعلان يُعــدّ الوســيلة التــي يعــرّف مــن خلالهــا المعلومــات التــي يحتاجهــا عــن الســلع والخــدمات التــي تهمــه مــن جهــة أو يتلقــى مــن خلالهــا المعلومــات الموجــه إليــه فــي حــال كــان المقصــد مــن الإعــلان تــرويج فكري معين.ومثال ذلك يوضحها الشكل الآتي :



الشكل (٣-١٨) دعاية وإعلان فاتح شهية !

قــدم رجــل الإعلانــات الشــهير" ســالاكرو" تعريفــاً للإعــلان علــى أنــه: فــن يســاعد علــى نشــر أفكــار معينــة أو خلــق علاقــة اقتصــادية بــين أشــخاص قــادرين علــى تقــديم ســلعة أو خدمـــــة و آخــــرين مســــتعدين لاســــتعمالها. (AMEREIN.p.320) ووفـــق كينر (kinnear,1996) : فان أهمية الإعلان تكمن في النقاط التالية:

١. تعريــف العمــلاء الحــاليين والمــرتقبين بالمنتجــات ومزاياهــا وأمــاكن تواجــدها وإثــارة رغبتهم في الحصول عليها.
٢. زيــادة تحقيــق الاتصــال بــين الشــركات والمســتهلكين وتعــريفهم بالمعلومــات المختلفــة التي يرغبون التعرف عليها.
٣. تــذكير المســتهلكين بــالمنتج ومزايــاه ممــا يحــول بينــه وبــين التحــول إلــى الســلع البديلة.

٤. زيادة الطلب على المنتجات ،وبالتالي التحسن في المبيعات والزيادة وتحقيق الأرباح .

يمكن توضيح أهمية الإعلان من خلال حوار حصل بين أحد خبراء التسويق والطلبة حين سأل الخبير الطلبة .
لماذا نأكل جميعنا بيض الدجاج ولا نأكل بيض البط مع أنه من الممكن أن يكون مفيد أكثر ؟
فسارع الطلاب باجابات مختلفة لم توضح المقصد الذي يريده الخبير فأجابهم على تساؤله بأن الدجاجة عندما تبيض فإنه تصرخ أما البط فإنه يبيض بصمت . فصراخ الدجاج أعلن قدوم البيض والناس سمعت ورأت ذلك ،أما البط لم يلحظه أحد .



الشكل (٣-١٩) صورة أهمية الإعلان

ثالثاً – أهداف الإعلان

يرمي الضخ الإعلاني الذي نشهده اليوم والمستمر ليل نهار في وسائل الإعلام ، إلى إعادة إنتاج حواس وحاجات ورغبات المتلقين للإعلان.

يستخدم الإعلان كوسيلة للتأثير على المستهلكين ليتفاعلوا بطريقة أكثر قبولاً مع المنتج موضع الإعلان.



الشكل (٣-٢٠) صورة أهداف إعلان

اعتبر **ديني** (DENNY1998) أن الهدف الوحيد للإعلان يكمن في صنع المبيعات أو زيادتها. واعتبر الموضوع الأساسي للإعلان هو عملية بيع البضائع في الأسواق . وتتجلى أهداف الإعلان من وجهة نظر DENNY بالنقاط التالية:

١) محاولة تكوين الطلب الأولي للمنتج : من خلال خلق الوعي والاهتمام لحث وتحريك المستهلكين باتجاه منتجات الشركة أو خدماتها وبالتالي يعزز القوة البيعية .
٢) إعطاء أسباب مقنعة للشراء للمنتج: وتوجيه الأفعال والسلوكيات للمستهلكين تجاه المنتج والشركة .
٣) التأكيد والتذكير للمستهلك بالمنتج. وإثارة التساؤلات عن المنتج.
٤) خلق مركز متميز وصورة ذهنية للماركات التي تنتجها الشركة مقارنة بالماركات المنافسة لها.وخلق الولاء من قبل المستهلك للمنتج .
٥) تقوية وتحسين العلاقات مع الوسطاء .
٦) تحسين سمعة الشركة، وتطوير مركزها التنافسي في الأسواق .
٧) إرسال المعلومات وإثارة الرغبة في الشراء لدى المشتري وإيقاظ الحس وتغيير المواقف تجاه المنتج والشركة .



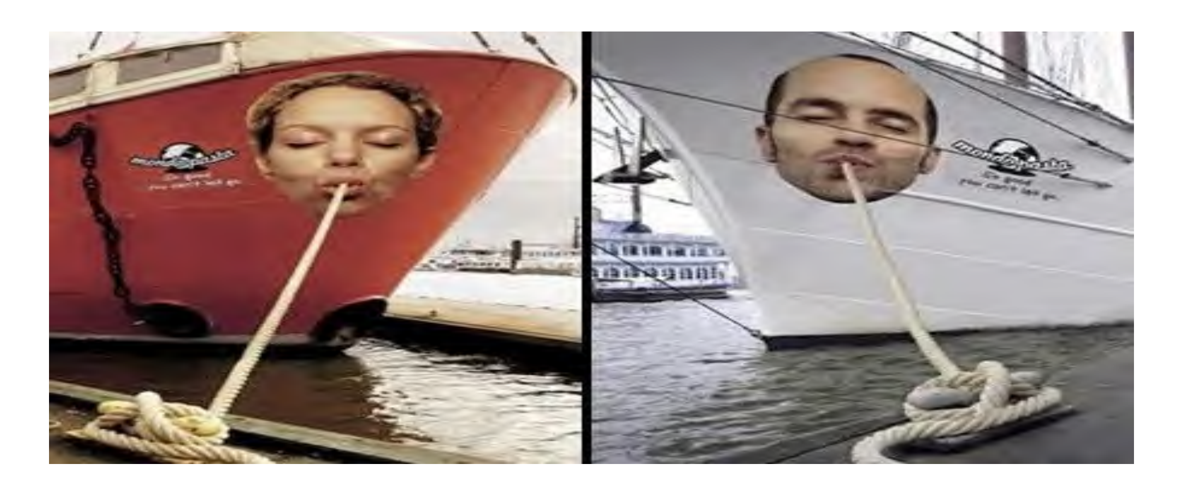
الشكل (٣-٢١) إعلان رجل بيع شخصي

فقد أظهرت دراسة أن وضع إعلان مدته ٣٠ ثانية على أربع محطات تلفزة رئيسة خلال البرنامج الصباحي كفيل بالوصول إلى ستة ملايين منزل. كما يُعدّ الإعلان الطريقة الأمثل للشركات التي تعمل على بناء اسم للماركة (Brand.equity) حيث أنها الوسيلة الأنجح لخلق صورة ذهنية مميزة ومرغوبة عن الشركات في ذهن الزبائن خاصة شركات الخدمات أوتلك التي لا تستطيع أن توجد فروقات وظيفية جوهرية بين المنتجات التي تقدمها.(18 .p ,Belch2007) ويمكن اختصار أهداف الإعلان بالشكل التالي:



الشكل (٣-٢٢) أهدف الإعلان

يتّضح أن الإعلان أحد الوظائف التسويقيةالتي تعتمد عليها الشركات في تعريف المستهلكين بالمنتجات وحثهم على الشراء. فيحاول المعلن إغراء المستهلكين بشراء منتج معينة لم يكونوا يشترونه، كما يساعد الإعلان على إقبال المستهلك لشراء كميات أكبر من المنتج مما كان يشتريها مسبقاً ولكن بكميات أقل قبل الإعلان. ومثال الإعلان عن المعكرونة الشكل الآتي :



الشكل (٣-٢٣) استمتع مع المعكرونة اللذيذة!

يعتــرف خبــراء الإعــلان بــأن الإعــلان غالبــاً مــا اســتعمل بــلا تعقــل أو بشــكل ســيئ عبــر الســنين ، ولكــنهم يحبــذون اســتعمال تشــبيه الإعــلان بالســيارة ذات الطاقــة العاليــة فــإذا قــام الســكران بقيــادة هــذه الســيارة فإنــه ســوف يكــون هنــاك الكثيــر مــن الضــرر ،فالمشــكلة إذاً ليســت فــي الســيارة وإنَمــا فــي قيــادة الســكران لهــا.(Contemporary advertising,) ومثال ذلك الإعلان عن القيادة الشكل الآتي :



الشكل (٣-٢٤) لاتشرب أثناء القيادة فهذا له معنى واحد (الموت)

يسعى الإعلان إلى التحكم في السلوك بهدف إثارة دوافع العميل للشراء ، ويمكن أن نضرب بعض الأمثلة المؤثرة على العميل بما يلي :

١- إعطاء الإعلان صبغة علمية أكاديمية، وذلك باستعمال بعض الألفاظ الطبية أو المصطلحات الكيميائية. (وهذا ما نراه في كثير من الإعلانات الخاصة بمعاجين الأسنان مثلاً، بل إن الدواء الذي كنا نُحذِّر دائماً من استعماله دون وصفة طبية أصبح له إعلان خاص أيضاً. كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٣-٢٥) مع معجون الأسنان هذا: لا شيء أقوى من أسنانك

أشار العالم (**جون روبنسون** 1993) كبير علماء الإدارة الوطنية للأنواء والمحيطات الأمريكية(noaa) إن مثلث برمودا وهم كبير من صنع سينما هوليود الذين استغلوا عاطفة الإنسان وحبه للإثاره والمجهول واستطاعو بيع الأفلام والكتب بأرباح خيالية .

2- استغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لإبهار العميل بنتائج استعمال السلعة، مثل (إعلانات زيوت الشعر مثلاً أو الشامبوهات أو منتجات القوة). ومثال ذلك كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٣-٢٦) شامبو يجعل شعرك جميـــــــــلاً

3- محاولــة إشــعار العميــل أن مالديــه مــن ســلع وبضــائع أصــبح غيــر صــالح أو لــم يُعـدّ مواكبــاً للتقـدم. كثيـر مــن الإعلانــات تــوازن بـين منــتج قـديم وآخـر جديـد أكثـر مفعــولاً أو أقــوى تــأثيراً ، أو حتــى بعبــوة أجمــل! وكــأن مفعــول المنــتج يتغيــر بتغيــر عبوتــه. ومــن أســوأ الإعلانــات التــي تظهــر علــى أحــد المحطــات الفضــائية إعــلان يــوازن بــين إحضــار الأم إلــى المكتــب أو إحضــار شــوربتها!، فــالأم بحنانهــا واهتمامهــا ورعايتهــا وإنســانيتها أُختصــرت الحاجــة إليهــا وبــالطبع فــإن منــتج الشــوربة المصنّع أفضل من الماما كلها.ومثال ذلك الشكل الآتي :



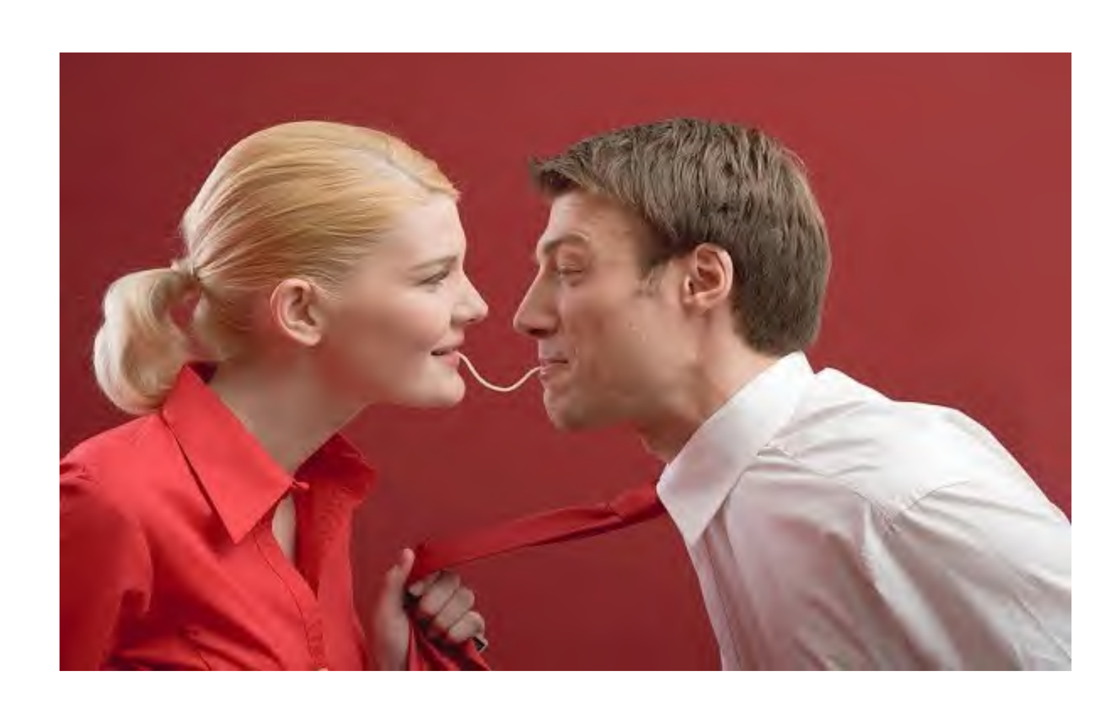
الشكل (٣-٢٧) إعلان للقهوة

4 – استخدام الخدع اللفظية التي تشد انتباه العميل. كسؤال المتلقي هل جربت كذا ؟ أو هل عانيت من كذا ؟ أو هل سمعت عن كذا ؟ ومثال ذلك الإعلان الآتي :



الشكل (٣-٢٨) إعلان كوكا كولا

5 – ربط استخدام السلعة بإثارة غرائزية لدى المشاهد كلقطات مثيرة أو ألفاظ مثيرة حتى، وهذا ما يسوغ ظهور النساء الجميلات بشكل شبه دائم لتمثيل الإعلانات . ويبين الإعلان الآتي ذلك:



الشكل (٣-٢٩) إعلان للمعكرونة

رابعاً –اتجاهات شائعة حول الإعلان

يرى (**جونز**٢٠٠١) أن الإعلان الذي يراه المستهلك قبل القيام بعملية الشراء لعلامة تجارية ما ويؤثر على اختيار المستهلك لتلك العلامة.

بينما يعرّف الإعلان المعروف باللغة الأجنبية (Advertisement – Annonce): بأنه :الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركة مستخدمين في ذلك و سائل النشر المتاحة .(أحمد بدوي، ص 11).

الشكل (٣-٣٠) إعلان الوصول للعملاء

ولكن يوجد العديد من الاتجاهات الخاطئة حول الإعلان السائدة في الأسواق ومنها :

١- المنتج الجيد يبيع نفسه دون إعلان:

ينادي الكثيرون بعدم الحاجة للإعلان عن السلعة ذات الجودة المرتفعة. حيث يعتبرون أن الجودة هي المؤشر الحقيقي لقبول المستهلك لها. ومن الملاحظ تطبيق هذا المفهوم في العديد من الشركات العربية ، حيث تعتمد فلسفة القائمين عليها على التوجه بالإنتاج أو المنتج من خلال التركيز على زيادة الإنتاج وبجودة عالية دون الاهتمام بباقي الوظائف التسويقية.

في الحقيقة، لا يمكن قبول ذلك الرأي لأن المنتج مهما كان جيداً لا يمكن أن يباع دون جهود ترويجية تساعد المستهلك في التعرف على المنتج وخصائصه وكيفية استعماله وأماكن تواجده وبيعه وأسعاره، ومن ثم إبراز ما يميزه عن غيره من المنتجات المنافسة. ولا يتحقق هذا إلا عن طريق الوسائل الترويجية بشكل عام والإعلان بصورة خاصة.



الشكل(٣-٣١)إعلان عن دور التسويق

٢- لا أهمية للإعلان في حالات الاحتكار:

يعتقد الكثير أن لا أهمية للنشاط التسويقي بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة في حالات الاحتكار. أي عند قيام شركة واحدة بإنتاج منتج معين أو موزع وأحد بتوزيع منتج معين.

يمكن الرد على ذلك الرأي بأن الإعلان من أهدافه توفير المعلومات عن المنتج وأماكن تواجده -كما سبق ذكره - وبالتالي يجب القيام بالإعلان حتى في الحالات الاحتكارية لأهداف إعلامية وإرشادية وتعليمية وتذكيريه لضمان تحقيق أكبر قدر من المبيعات المرتقبة.

كما تزداد الحاجة للإعلان في حال وجود منافسة شاملة بين صناعات مختلفة. فعلى سبيل المثال: تحتكر الشركة العامة للخطوط الحديدية السورية خدمة النقل السككي في سورية. إلا أنه يجب عليها الاهتمام بالإعلان نظراً لدخولها في منافسة غير مباشرة مع النقل الجوي والنقل عن طريق الباصات (البولمانات) ومكاتب إيجار السيارات ....إلخ. وبالتالي فالإعلان في مثل هذه الحالة يُعدّ ضرورياً بالرغم من تمتع الشركة بالاحتكار في تقديم منتج معين. كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٣-٣٢) إعلان لوسائط النقل

٣- الإعلان يؤدي إلى زيادة التكاليف التسويقية

ينظر البعض إلى الإعلان على أنه مظهر من مظاهر الإسراف الذي يؤدي إلى ارتفاع التكاليف التسويقية ومن ثم ارتفاع سعر المنتج للمستهلك.

في واقع الأمر . فإن نظره متعمقة لهذا الرأي تظهر لنا أن العكس صحيح. فاستخدام الإعلان سيساهم في زيادة المبيعات في الأجل المتوسط والطويل. وبالتالي زيادة الكميات المباعة من المنتج وتوزيع التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات. الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة إنتاج الوحدة وسعر بيعها.



الشكل (٣-٣٣) إعلان عن أهمية عروض الإعلان التسويقي

ولـو نظرنـا إلـى الإعـلان مـن زاويـة التكلفـة والعائـد. فالقيـام بـالإعلان يـؤدي حكمـاً إلـى زيـادة الإنفـاق وبالتـالي زيـادة التكـاليف. إلا أن العائـد سـيكون أكبـر فـي حـال القيـام بـالإعلان علـى أسـاس علمـي ومـدروس. وبالتـالي لـن يكـون هنالـك أي إسـراف فـي هـذه الحالـة . وإنَمـا يحـث الإسـراف فـي حـال القيـام بـالإعلان لمجـرد المحاكـاة أو التقليد أو الاندفاع فيه دون هدف أو دراسة. (الصحن.٢٠٠٥.ص ٢٠)

٤- الإعلان الناجح هو من يردده الناس

يعتمـد الكثيـر مـن المعلنـين فـي إعـداد هـم لمحتـوى الرسـالة الإعلانيـة علـى تقـديمها مـن خـلال أغنيـة ذات لحـن مميـز أو عـن طريـق مطـرب معـروف أو ذو قبـول عـام. وكـل مـا سـبق يُعـدّ مـن العناصـر المفيـدة كخطـوة فـي سـبيل إقنـاع المسـتهلك المرتقـب بـالمنتج. ولكـن لا يمكـن الاعتمـاد علـى هـذا المفهـوم. فالجمـاهير قـد تـردد إعلانـاً معينـاً ومع ذلك لا يردده المستهلك المستهدف من الإعلان .

أو قـد يـردده المسـتهلك المسـتهدف ومـع ذلـك لا يكـون مقتنـع بـالمنتج نفسـه. وبالتـالي يمكننـا القـول إن ترديـد المسـتهلك لمحتويـات الرسـالة الإعلانيـة قـد يشـكل خطـوة نحـو اقتناعـه بهـا ولكنـه لـيس مؤشـر كـافي لنجـاح الإعلان في تحقيق أهدافه.



الشكل (٣-٣٤) إعلان كروت ذاكرة

٥- الإعلان عبر التلفاز أفضل إعلان

يتسـابق العديـد مـن المعلنـين إلـى الاعتمـاد علـى التلفـاز كوسـيلة إعلانيـة لتـرويج منتجـاتهم المختلفـة. وعلـى الـرغم مـن المزايـا الهامـة للإعـلان التلفـازي كونـه مـن أكثـر الوسـائل شـيوعاً وتـأثيراً نظـراً لقدرتـه علـى تغطيـة أكبـر عـدد ممكـن مـن المشـاهدين. إلا أن اختيـار الوسـيلة الإعلانيـة يجـب أن يـتم وفـق نـوع المنـتج وطبيعتـه وخصـائص

القطـــاع المســـتهدف بـــالإعلان وأهـــداف الحملـــة الإعلانيـــة والإمكانيـــات الفنيـــة والماليـــة للمعلن.

فمـــثلا :عنـــد الإعـــلان عـــن تـــوفر نـــوع معـــين مـــن الـــدواء فالأفضـــل هنـــا اللجـــوء إلـــى المجـــــــــلات المخصصـــــــــة الموجهـــة للأطبـــاء والصـــيادلة أومـــــن خـــــلال الكتالوجـــــات المتخصصـــــــــة. فـــــالإعلان التلفـــازي فـــي هـــذه الحالـــة يُعـــدّ غيـــر مجـــدي مقارنـــة بالوســـائل الســـابقة. ومثـــال ذلـــك الإعـــلان الآتي :



الشكل (٣-٣٥) إعلان لتخفيض الوزن

إذاً يمـــارس فـــي الإعـــلان العديـــد مـــن الممارســـات غيـــر الأخلاقيـــة فـــي محـــاولات لإغوائنـــا للشراء من هذه الممارسات:(Advertising and Promotiom2005)

١-استغلال المجموعات الضعيفة .

٢-المكر أو الاحتيال .

٣-سوء استعمال القوائم .

٤-الدخول إلى الخصوصية .

٥-ترويج للأفكار العرقية أو الجنسية .

٦-ترويج للإجحاف ضد بعض المجموعات الضعيفة .

٧-ترويج للقيم أو السلوك الضار اجتماعياً أو شخصياً .

٨- إهانة الذوق العام .

٩-استغلال الدوافع الأساسية من الطمع والحسد .

ومثـــال ذلـــك إعـــلان أنـــتِ عـــانس :هـــذه الحملـــة هـــي المثـــال الأكبـــر لســـوء اســـتخدام الحمـــلات والعبـــارات، فبـــدلاً مـــن أن تصـــل الشـــركة إلـــى هـــدفها كـــادت أن تقضـــي علـــى نفســـها، فمنـــذ أيـــام قليلـــة، أطلقـــت شـــركة منتجـــات غذائيـــة حملـــة إعلانيـــة بعنـــوان "أنتـــي

عانس"، لتثير غضب كبير بين النساء في مصر، إذ قامت الشركة بوضع إعلانات شوارع تحمل عبارات وأمثال شائعة استفزت مشاعرهن، منها "ضل راجل ولا ضل حيطة، راجل في البيت ولا شهادة على الحيط"، وغيرها.



الشكل (٣-٣٦) إعلان أنتِ عانس

حتى أن الأمر تطّور ووصل إلى السلطات المصرية التي أمرت بوقف هذه الحملة، بعد يومين من بدايتها، لتوضح الشركة أن هدفها كان تغيير الصورة النمطية السلبية للمرأة في المجتمع، ولهذا لجأت إلى هذا الأسلوب لأنه تشويقي وسيجذب الانتباه إلى الحملة وهدفها الحقيقي الذي أوضحته بعد ذلك في لوحات أخرى.



الشكل (٣-٣٧) إعلان أنت المثل

لقد أخذ المعلنون في استخدام الإعلانات ليس فقط لترويج المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها ولكن أيضا لتحقيق أهداف سياسية وثقافية يخشى من خلالها زيادة نسبة المواد الإباحية الفاحشة على حساب المواد الجادة حتى أصبح الأمر قضية مهمة من قضايا الإعلام المعاصر .ومثال ذلك الإعلان الآتي:



الشكل (٣-٣٨) إعلان عطر للرجال يجذب الأنثى

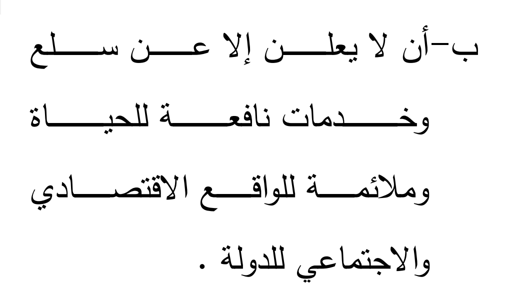
وفي إطار تنظيم الإعلان تكاد تتفق معظم دول العالم على منع نوعيات معينة من الإعلانات نذكر منها : (مصطفى١٩٩٩ ص: ١٢٠)

١- الإعلانات التي تتناول الدين أو السياسية .
٢- نوادي المراسلة .
٣- وكالات الزواج .
٤- المراهنات وأوراق اليانصيب ما لم يكن مرخصاً بها من الدولة .
٥- إقراض النقود .
٦- خدمات بعض الفئات المهنية كالأطباء والمحامين .
٧- المنتجات التي لا تتلاءم والأهداف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع.

- تتفق هذه الضوابط في مضمونها على أن يتسم الإعلان بالآتي :



أ- أن يحمل الإعلان مضامين صادقة ولا يستخدم أي حجج أو بيانات لا تتطابق مع الواقع .



ب-أن لا يعلن إلا عن سلع وخدمات نافعة للحياة وملائمة للواقع الاقتصادي والاجتماعي للدولة .



الشكل (٣-٣٩) إعلان تسويق خدمات المستفيدين

الفصل الرابع : دور الإعلان وأنواعه

إذا اعتقد مدير التسويق أن نشر إعلانات مبهرة هو هدف التسويق وليس وسيلته فسوف يسعى إلى الفوز بجائزة "أوسكار"في التصوير أو في الإخراج الفني مهما كلّف هذا شركته لذا يخطى مديرو التسويق عندما يركزون على نشر إعلانات ذات أهداف ترفيهية لا أهداف تسويقية.

سيرجيو زيمان.

أولاً – وظائف الإعلان

ثانياً –دورة حياة الإعلان

ثالثاً– الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان

رابعاً– أنواع الإعلان

خامساً – سلبيات الإعلان

سادساً : الاستراتيجية الإعلانية

سابعاً : الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية



الفصل الرابع : دور الإعلان وأنواعه

أولاً – وظائف الإعلان :

يمكن بالعموم أن نحدد ثلاث وظائف أساس ية للإعلان هي:



الشكل (٤-١) صورة وظائف الإعلان

الوظيفة الأولى: تحفيز العملاء المرتقبين على اقتناء المنتجات أو الإقبال على الأفكار المعروضة من خلال العمل على إثارة دوافعهم وتغيير اتجاهاتهم وسلوكهم بالاعتماد على الأساليب التالية :

- توفير المعلومات الكافية عن المنتجات. حيث يساهم بتغيير آراء المستهلكين عنها.
- العمل على تغيير الرغبات .
- محاولة تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة . ومثال ذلك الإعلان الآتي :



الشكل (٤-٢) إعلان وجبة سريعة

الوظيفــــة الثانيـــة: تهيئــة العمــلاء لتقبــل المنتجــات المعروضــة علــيهم وهــم فــي حالــة مــن الرضا العقلي والنفسي . ويتم ذلك من خلال ما يلي :

- تقليل مخاوف المستهلك من المنتج أو الفكرة المعروضة .
- ربــط المنــتج بصــورة ذهنيــة فــي ذهــن المســتهلك وغالبــاً مــا يــتم بترسيخ اسم الشركة المقدمة .
- إخبــار المســتهلك بــالتطورات والتغييــرات اللاحقــة للمنــتج المقــدم.

ومثال ذلك الإعلان الآتي :



الشكل (٤-٣) إعلان كريم وجه

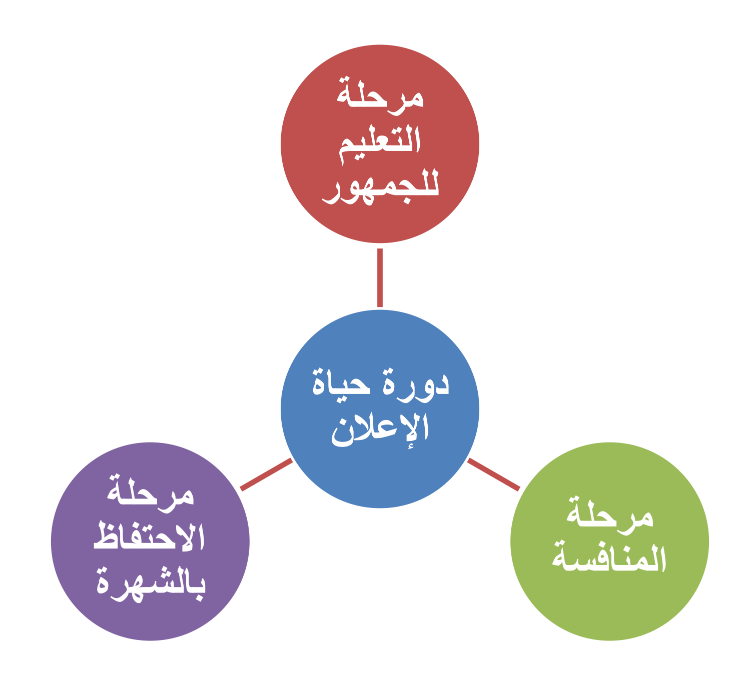
- **الوظيفـــــة الثالثـــــة:** تــرتبط بنــواحي اجتماعيــة وحضــارية يســتطيع الإعــلان تقــديمها ســواء للأفــراد أو الشــركات، فهــو يســاهم بشــكل فاعــل فــي حيــاة الأفــراد ومــأكلهم وملبســهم ومشــربهم ونــوع الترفيــه الــذي يمارســونه. وأيضــا يســاهم فــي زرع قــيم وأفكــار تســاند وتعــزز الحيــاة الاجتماعيــة وتحســنها وتــنعكس علــى طبيعــة العلاقــات القائمــة فيــه. ومثــال ذلــك الإعلان الآتي :



الشكل (٤-٤) إعلان مستعد للاقلاع عن التدخين

ثانياً –دورة حياة الإعلان

وتنقسم دورة حياة الإعلان إلى ثلاثة مراحل هي : مرحلة التعليم، مرحلة المنافسة مرحلة الاحتفاظ بالشهرة والعمل على تجديدها بما يتناسب مع التجديد لدورة حياة المنتج .كما هو مبين في الشكل الآتي :

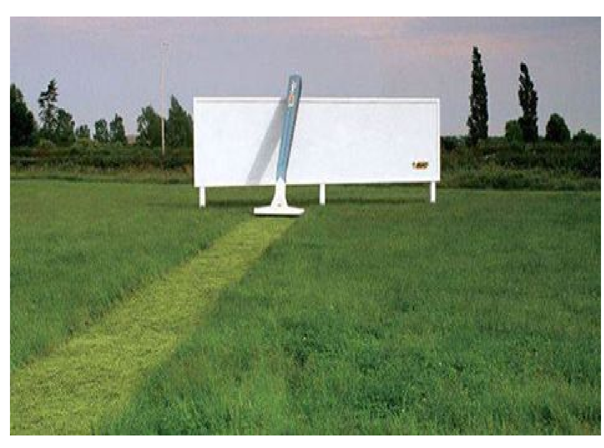


الشكل (٤-٥) دورة حياة الإعلان

◈ **مرحلة التعليم للجمهور :**

يهدف الإعلان في هذه المرحلة إلى خلق طلب على المنتج المعروض . ويعمل على غرس عادة جديدة للجمهور المتلقي للإعلان. أونشر استعمال جديد وخلق مستوى أرفع للمعيشة .

مثال : الإعلان عن شفرات جليت عندما ظهر عام 1907م ليجعل الناس يتخلصون من الأمواس القديمة وبذلك نجح جليت في أن يجعل الناس يألفون عادة حلق ذقونهم بأنفسهم وفي منازلهم .



الشكل (٤-٦) إعلان لشفرات جيلت

وعليه فإن الإعلان في هذه المرحلة يشكل إعلاناً تعليمياً يسعى إلى محاربة ميل الناس إلى المحافظة على القديم ويزيل تخوفهم من المنتج المعروض والذي يشكل بنظرهم الجديد المجهول . ومثال ذلك كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٤-٧) إعلان لا تدع أحداً يفكر لك... كن أنت صاحب قرارك!

◈ **مرحلة المنافسة :**

بعد تقبل الجمهور للمنتج الجديد . يبدأ المنتج والإعلان بالدخول في مرحلة جديدة نظراً لأن الشركات المختلفة تبدأ في التنافس على سوق واحدة . والجمهور هنا يبدأ بالتساؤل عن أية ماركة يستطيع أن يقتنيها وتتفق مع رغباته وقدراته المالية .



الشكل (٤-٨) إعلان على القوة والمتانة

إذاً يمكننا تحديد الفروق بين المرحلتين السابقتين كالتالي: في المرحلة الأولى يحاول الإعلان تعريف الجماهير بالمنتج ومزاياه ووظائفه وخلق الإحساس بالرغبة فيه والحاجة إليه بينما في المرحلة الثانية تكون مهمة الإعلان إظهار مزايا ماركة معينة على ماركة أخرى منافسة لها. وذلك للإجابة على سؤال المستهلك "**أي ماركة من هذه السلع سوف اختار** "ومثال ذلك كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٤-٩) إعلان سيارة صغيرة لكن تتسع للكثير) صورة السيارة مفتوح بابها بجوار مدخل نفق مشاة.

◈ مرحلة الاحتفاظ بالشهرة :

يهدف الإعلان في هذه المرحلة إلى التركيز على ذكر الاسم والماركة وتسمى هذه المرحلة الإعلان التذكيري . ومثال ذلك إعلانات كوكا كولا كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٤–١٠) إعلانات كوكا كولا

ثالثاً– الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان :

الآثار الاقتصادية :

يمكننا إظهار الآثار الاقتصادية للإعلان من خلال النقاط التالية : (الصحن،٢٠٠٥)



الشكل (٤-١١) صورة إعلان وظائف الآثار الاقتصادية

١- **الإعلان والمنفعة :** تعرف المنفعة من وجهة النظر الاقتصادية بأنها جودة إشباع الاحتياجات المتحقق من منتج معين. وترتبط المنفعة التي يحققها الإعلان بالمنافع للنشاط الأم أي النشاط التسويقي . وهي المنفعة (الزمانية ،المكانية ، حيازة الملكية).

فالإعلان يساعد في خلق هذه المنافع مجتمعه، عن طريق تعريف وتوفير المعلومات اللازمة عن المنتج لهؤلاء المستهلكين الذين قد يرغبون في امتلاك المنتج في الوقت والمكان المناسبين. بالإضافة لذلك فإن الإعلان يعطي قيمة للمنتج ويضيف منفعة له عن طريق إيضاح الخصائص والإسهامات المرتبطة بالمنتج والتي قد لا يعرّفها المستهلك إلا من خلال الإعلان. أو عن طريق القيمة السيكولوجية والتي تزيد من إدراك المستهلك للمنفعة التي سيحصل عليها من المنتج.





الشكل (٤-١٢) إعلان اشرب عصيراً طبيعياً!

٢- **الإعـــلان وخيـــارات المســـتهلك** : يتـيح الإعــلان للمســتهلك فرصــة الاختيــار بــين المنتجــات المعروضــة. عــن طريــق تــوفير المعلومــات المختلفــة عــن المنــتج وخصائصــه ومميزاته وكيفية استخدامه وأماكن شرائه. والشكل الآتي يبين ذلك :



الشكل (٤-١٣) إعلان للطعام

٣- **الإعــلان والمنافســة** : يقـدم الإعــلان فائـدة تنافسـية هامــة للشــركة مــن خــلال اســتخدام الأســماء والعلامــات التجاريــة لتقويــة وتــدعيم مركزهــا التنافســي. ومثــال ذلك إعلان شركة ابل .



الشكل (٤-١٤) إعلان ابل لجذب المستهلك

وهنــا يــتم ترســيخ اســم الشــركة وماركاتهــا لتشــجيع المتلقــين / ســواء مــن المســتهلكين أو تجــار التجزئــة / علــى التعامــل مــع منتجــات الشــركة بصــورة أكبــر مــن الشــركات المنافسة.

الآثار الاجتماعية :

تظهر الآثار الاجتماعية للإعلان في النقاط التالية :



الشكل (٤–١٥) صورة إعلان الآثار الاجتماعية

١– **الإعلان والقيم الثقافية** : تعدّ القيم الثقافية وبشكل مبسط : مجموعة الأفكار التي يعتنقها أعضاء مجتمع معين. فدور الإعلان في هذه الحالة هو تفسير وربط خصائص المنتج المعلن عنه مع القيم التي يسعى إليها المستهلك اجتماعياً . أي يجب أن يكون الإعلان متماشياً مع القيم الثقافية .



الشكل (٤-١٦) إعلان لتوفير الطاقة وتخفيض الاستهلاك

٢– **الإعلان ومستوى المعيشة** : يساهم الإعلان في رفع مستوى المعيشة من خلال :

- الإعلان عن منتجات معينة تعكس نمط الحياة السائد أو الذي يمكن أن يسود وبالتالي يخلق تطلعات لدى الأفراد لرفع مستوى معيشتهم.

- الإعلان عن المنتجات يؤدي إلى زيادة تفضيلات المستهلك للشركة ومنتجاتها. ومن ثم يدعم المركز المالي والتسويقي لها. الأمر الذي يشجعها على الابتكار وتقديم منتجات جديدة من وقت لآخر .
- يؤدي الإعلان إلى زيادة حجم الطلب مما يساعده على توسيع حجم السوق وإتاحة الفرص للاستغلال الأمثل للطاقة الإنتاجية المتاحة وخلق فرص عمل جديدة ومن ثم زيادة رفاهية المجتمع وتحسين مستوى المعيشة.
- يقوم الإعلان في المجتمع بدور التوجيه والإرشاد ولفت الأنظار إلى المنتجات المعلن عنها. ويهدف إلى الإعلام والإفادة والإقناع والحث على السلوك في ضوء ما جاء به الإعلان.



إلا أن العديد من الإعلانات تتوجه بصفة خاصة إلى غرائز الإنسان ودوافعه وانفعالاته أكثر مما يتوجه إلى عقله وفكره وذلك لتحقيق هدفه. ويُعدّ هذا نقطة انتقاد توجه إلى الإعلان فهو يجعل الناس يرغبون في أشياء أو يعتقدون في أفكار قد لا يكونوا في حاجة إليها .



الشكل (٤-١٧) إعلان اكتشفني

رابعاً– أنواع الإعلان

يمكن تقسيم الإعلان وأنواعه من خلال عدة تصنيفات:

<u>أولاً : أنواع الإعلان تبعاً لمجالاته واستخداماته</u>

١. **الإعلان التعليمي** : وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق المنتجات الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق . أو تسويق السلع القديمة المعروفة لدى المستهلكين والتي ظهرت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة من قبل .

وبالتـــالي وظيفـــة هـــذا النـــوع وهـــو إعـــلام الجمهـــور عـــن خصـــائص الســـلع الجديـــدة .
ومثال ذلك كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٤-١٨) إعلان عن زجاج صلب لدرجة أنه يمكن أن تحفظ نقودك بداخله!

٢. **الإعـــــلان الإرشـــــادي أو الإخبـــــاري** : وهـــو نـــوع يتعلـــق بالســـلع أو الخـــدمات أوالشـــركات المعروفـــة للجمهـــور ولكـــن لا يعـــرّف النـــاس عنهـــا الحقـــائق الكافيـــة ، وظيفـــة هـــذا النـــوع إخبـــار الجمهـــور بالمعلومـــات التـــي تيســـر لـــه الحصـــول علـــى المنتجـــات بطريقـــة مثلـــى ، بأقـــل جهـــد وبأقصـــر وقـــت.
ومثال ذلك كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٤-١٩) إعلان للتخلص من العبوات البلاستيكية

٣. **الإعلان التذكيري** : هو نوع يتعلق بمنتجات أوأفكار معروفة للجمهور ويعتمد هذا النوع من الإعلان على التكرار في عرض الإعلان . غاية هذا النوع هو التذكير والتغلب على النسيان. ومثال ذلك كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٤-٢٠) إعلان احذر من السكين الحادة للغاية!

٤. **الإعلان الإعلامي** : يعمل هذا النوع على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور تؤدي عملية نشرها إلى توثيق الصلة بين المستهلك وبين الشركة المعلنة. أو تصحيح فكرة خاطئة عن الشركة وعملائها. وظيفة هذا النوع : بعث الثقة في نفوس المستهلكين وهو أسلوب تعتمده العلاقات العامة . ومثال ذلك كما هو مبين في الشكل الآتي:



الشكل (٤-٢١) إعلان المال ليس كل شيء (أنقذ حياة بدون أن تدفع قرشاً واحداً)

٥.**الإعـــلان التنافســـي :** يعمــل هــذا النــوع فــي الوقــت الــذي يوجــد فيــه مجموعــة منتجــات متنافســة وكــذلك فــي حالــة ظهــور منتجــات جديــدة تريــد المنافســة فــي الســوق .أو فــي حالــة اســتحداث منتجــات جديــدة مــن قبــل الشــركة لمواجهــة منتجــات المنافســين بحيــث تكــون المنتجــات المســتحدثة مكافئــة لمــا هــو موجــود فــي الســوق فــي النــوع ومتســاوية مــع بعضــها مــن حيــث الخصــائص والاســتعمال والــثمن. ويتميــز هــذا النــوع بضــخامة التكــاليف والابتكــار فــي نــواحي الإخــراج فيــه. ومثال ذلك كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٤-٢٢) إعلان عن أحواض السمك!

ثانيا : <u>أنواع الإعلان تبعاً لنوع الجمهور المعلن إليه</u>:

الإعــــلان الأهلــــي أو العــــام : هــو الموجــه إلــى الجمهــور العــام الممتــد علــى مســتوى الدولــة بشــكل عــام ، وهــذا النــوع يســتخدم الوســائل الإعلانيــة (الجرائــد اليوميــة العامــة _ المجــلات الأســبوعية _ الإذاعــة _ التليفزيــون) ومثــال ذلــك كمــا هــو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٤-٢٣) إعلان الحياة قصيرة جداً لتعمل عملاً غير مجدٍ!

الإعـــلان المحلـــي (التجزئـــة) : يكـون موجـه إلـى جمهـور ضـمن نطـاق منطقـة معينـة ومحـددة. حيـث يسـتطيع المعلـن الوصـول بشـكل مباشـر إلـى عملائـه بالوسـائل التـي يريـدها (البريـد المباشـر _ المجـلات الفنيـة – إذاعـة محليـة..) ومثال ذلك كما هو مبين في الشكل الآتي :





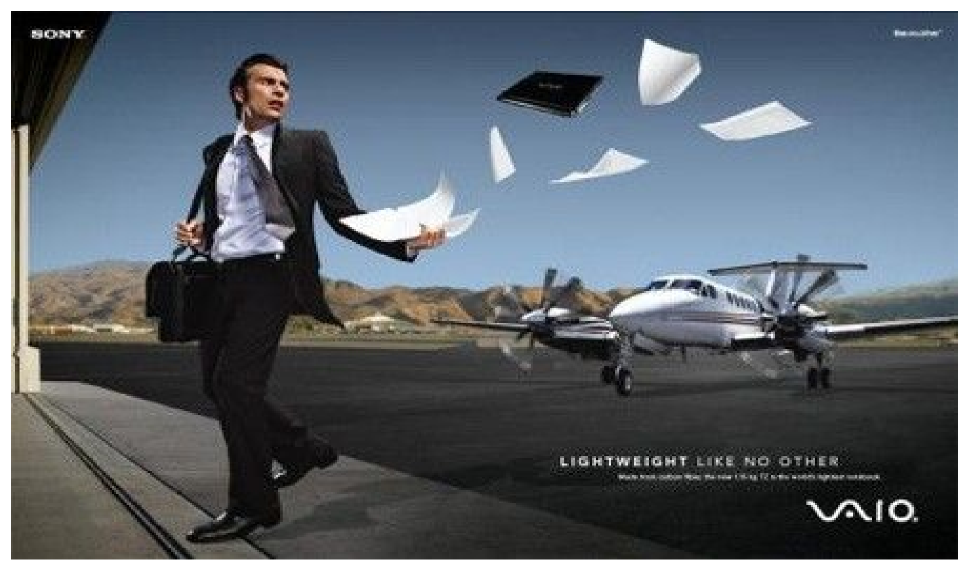
الشـكل (٤-٢٤) إعـلان سـاعد الفقـراء لكـي لا يحتـاج أحـد للبحـث عـن طعامـه فـي صناديق القمامة!

الإعــلان التجــاري : هـو الموجـه إلـى المتعـاملين بسـلع الشـركة والـذين يكـون هـدف شـرائهم هـو البيـع مـرة أخـرى بواسـطتهم بغـرض المتـاجرة، هـذا النـوع يسـتخدم (البريـد المباشـر _ المجـلات المتخصصـة) ومثـال ذلـك كمـا هـو مبـين فـي الشكل الآتي :



الشكل (٤-٢٥) إعلان حقائب تثق فيها!

الإعـــلان المهنــــي : هـذه الإعلانــات تكـون موجهـة لأصـحاب المهـن حيـث يقـدم لهـم معلومـات عـن السـلع التـي يسـتخدمونها ، مثـال ذلـك (الأطبـاء _ رجـال الأعمـال _ الصـناع _ الفئـات الخاصـة) أمـا عـن الوسـائل المسـتخدمة (البريـد _ المجلات المتخصصة) ومثال ذلك كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٤-٢٦) إعلان لابتوب خفيف للغاية!

خامساً – سلبيات الإعلان

توجـه للإعـلان عـادة انتقـادات مختلفـة علـى الصـعيدين الاقتصـادي والاجتمـاعي ومـن الانتقادات التي توجه على الصعيد الاقتصادي ما يلي:

- يـدفع الإعـلان النـاس إلـى الإغـراق فـي الاسـتهلاك وشـراء سـلع لا يحتاجونهـا. ومثال ذلك أكبر طلاء الأظافر.



الشكل (٤–٢٧) طلاء الأظافر هذا يجعل أظافر كقوية وحادة للغاية

- يتسبب في إيجاد إحباطات عند الفقراء الذين لا يتمكنون من شراء السلع الفاخرة المعلن عنها. ومثال ذلك أكبر مزيل التعرق أكس .



الشكل (٤-٢٨) إعلان مزيل عرق أكس الرومانسي

- يتسبب الإعلان في رفع أسعار المنتجات والخدمات لأنها تحتسب سعر الإعلان من الثمن الذي يدفعه المستهلك. ومثال ذلك أكبر كوبرا حقيقية تحرس صندل بمتجر هارودز بفيلندن بسعر ١٢٠٠ جنيه استرليني .



الشكل (٤-٢٩) كوبرا حقيقية تحرس صندل بمتجر هارودز في لندن

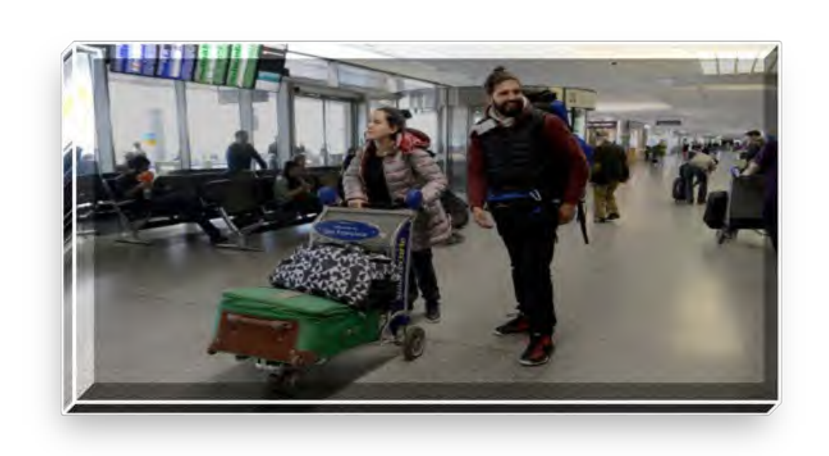
▪ لجوء الإعلان إلى المبالغة في إظهار فروق غير ذات بال بين أنواع الأصناف المتشابهة أو لجوئه إلى تشويه الحقائق مما يقود إلى إلصاق صفة الكذب به لأنه نقل مضامين غير صحيحة.ومثال ذلك رائحة قدمك مميتة؟



الشكل (٤-٣٠) رائحة قدمك مميتة ؟ (إعلان إسبراي للقدم)

▪ سيطرة المعلنين على وسائل الإعلام من خلال التهديد بحجب إعلاناتهم أو التحول إلى وسائل أخرى إذا ما نشرت تلك الوسائل مضامين قد تضّر بمصلحة المعلنين.

▪ قد يسهم الإعلان في رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع مثل: صورة المرأة والطفل والمسنين..



الشكل (٤-٣١) صورة إعلان لنمط الحياة

وتبين من دراسة تحليلية حديثة لإعلانات التلفزيون سلبيات الاستخدام الإعلاني للتلفزيون ومنها:

• الاهتمام بإعلانات التوعية والإرشاد خلال الفترة الخاصة بالحملات القومية فقط – كحملة شلل الأطفال – مما يضعف من دور هذه الإعلانات في نشر الوعي الصحي ويقلل من قيام التلفزيون بدوره الإرشادي.

• ضآلة الإعلانات الخاصة بتنظيم الأسرة وضعفها.



الشكل (٤-٣٢) إعلان نصائح للأسر

• نقص إعلانات الخدمات التعليمية والبنوك والأعمال المصرفية وشركات التأمين رغم أنها خدمات أساسية يجب تشجيعها والعمل على انتشارها لما لها من فوائد عديدة على الأفراد والمجتمع.



الشكل (٤-٣٣) إعلان القراءة للجميع

- توجه معظم إعلانات حملة الرعاية بالطفل للمرأة فقط مما يعكس النظرة التقليدية في تربية الأبناء ورعايتهم حيث يلقى بالعبء كله إلى المرأة على أساس أنها المسؤول الأول والوحيد عن تربية الأطفال.

- إظهار المرأة أحياناً بصورة غير لائقة بمكانتها والتقليل من الدور الذي تلعبه في المجتمع مما ساعد على خلق صورة ذهنية غير إيجابية عنها ويربطها في ذهن البعض بالجنس فقط أو بالسطحية.



الشكل (٤-٣٤) إعلان ملابس

- عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض الحروف أثناء تقديم بعض الإعلانات واستخدام ألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحياناً.

سادساً : الاستراتيجية الإعلانية

تعرّف الاستراتيجية الإعلانية على أنها استراتيجية تدفع للاستهلاك مستهدفة جمهوراً خاصاً وموضوع الاستهلاك يمكن أن يكون سلع أو خدمات أو أفكار .

وتهدف الاستراتيجية الإعلانية إلى خلق الحاجة لدى العملاء والعمل على الاقناع بأن المنتج يلبي الحاجة وفي نفس الوقت تبين الاستراتيجية الإعلانية أن هذا المنتج أفضل من المنتجات الأخرى كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٤-٣٥) إعلان كوكا كولا بالصين

تحديد استراتيجية الإعلان :

بعد اختيار مضمون الرسالة المرغوب إيصالها للجمهور المستهدف تأتي خطوة تحديد نوع الاستراتيجية وهناك أنواع كثيرة من الاستراتيجيات الإبداعية يمكن تلخيص أهمها فيما يلي: (فاتن محمد. ٢٠٠٨ ، ص: ١٥١)

١- استراتيجية المعلومات :

تعتمد على تقديم الحقائق والمعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها مما يجعلها تتمتع بمصداقية عالية ، وتتلاءم هذه الاستراتيجية مع مواقف تسويقية معينة مثل :

- في حالة دخول سلعة السوق لأول مرة .
- في حال الإعلان عن خط إنتاج جديد .
- في حالة إدخال تحسينات أو تطوير بالسلعة .

ويبين الشكل الآتي إعلان تجاري ضد الصلع:



الشكل (٤-٣٦) إعلان تجاري ضد الصلع ، لشركة زرع الشعر.

٢- استراتيجية الادعاء العام :

و هي تعتمد على التركيز على ادعاء عام claim generic أو فائدة أساسية للمنتج و ربطها بالماركة .

فعلى سبيل المثال: في بداية نزول المحمول في السوق كانت الاستراتيجية الإعلانية تقوم على فكرة لماذا تشتري تلفون محمول؟ ولماذا تشتري تلفون ماركة(x) ؟.





الشكل (٤-٣٧) **هاتف كلاكسي**

٣- استراتيجية الدعاية أو الحجج الإعلانية :

تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم الحجج و الدعاية التي توضح نتائج استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها والمميزات التي تتمتع بها و تخاطب هذه الإستراتيجية العقل .

من أمثلة الشركات التي استخدمت هذه الاستراتيجية :

- سيارة فولفو Volvo تعتمد على صفة الأمان .

- محلات ماكدونالد طعام جيد قليل التكلفة. ويبين الشكل الآتي إعلان لماكدونالد:



الشكل (٤-٣٨) شركة إعلان ترويجي لماك دونالدز

٤- إستراتيجية الدافعية :

و تعتمد على ذكر عبارات واضحة وصريحة في وسائل المستخدمة للإعلان عن الفوائد التي ستعود على المستهلك من استخدام المنتج ومدى قدرته على إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال الاستمالات العقلية والعاطفية .

فمثلاً : قدمت إحدى الشركات منتجاً باسم " Lifer " للدلالة على طول عمر المنتج في حين أن المعنى الحرفي الدارج للكلمة (Prisoner (Sentenced for life in prison ومعناها الحكم على سجين بالمؤبد أي مدى الحياة وهذا قد أدى إلى فقدان عدد كبير من العملاء المرتقبين وأيضاً عدم المحافظة على العملاء الحاليين.





الشكل (٤-٣٩) إعلان Lifer

٥- استراتيجية المكانة :

يستلزم استخدام استراتيجية المكانة strategy positioning معرفة كيفية إدراك المستهلكين للماركة و منافسيها و تأثير ذلك على القرارات الشرائية .
ففي الحملات الإعلانية للمشروبات الغازية المتنافسة نجد أن كوكا كولا تؤكد على أنها الأصل the real thing و كانت بيبسي تحدد مكانتها على أساس أنها المشروب المفضل لجيل الشباب the choice of new generation . ويبين الشكل الآتي إعلانات لبيبسي:



الشكل (٤-٤٠) إعلان لبيبسي

٦- استراتيجية الأوامر الإعلانية :

فيها يستخدم أسلوب الأمر لتحقيق الاستجابة المطلوبة ، ويفضل فيها تحديد الجمهور الذي نخاطبه من خلال الحملة الإعلانية ، ويفضل أيضاً استخدام الاستمالات العقلية وليس العاطفية ومن الكلمات التي تستخدم (بادر – لا تدع الفرصة تفوتك – اشتر .....) . ويبين الشكل الآتي إعلان لعدم استخدام الجوال أثناء القيادة :



الشكل (٤-٤١) إعلان لا تستخدم الجوال أثناء القيادة

سابعاً : الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية :

إن قلب الدعاية والإعلان هو الابتكار والإبداع في الإعلان نفسه فلابد أن يتميز بأنه غير تقليدي (إعلان مبتكر) به فكرة إعلانية مجنونة تجذب الانتباه ومن الممكن أن تثير الدهشة والاستغراب لكن لا بأس المهم ، هو تحقيق الهدف بمعنى توصيل الرسالة الإعلانية للمنتج أو للخدمة بصورة جذابة ترسخ في الأذهان .. وليس المهم أن تكون أفكار مجنونة وحسب ولكن قد تكون فكاهية أو في صورة قصة درامية أو في صورة غنائية المهم كما أشرنا مسبقاً أن تكون مبتكرة لتعلق بالأذهان وقادرة على جذب الانتباه. ويبين الشكل الآتي إعلان ابتكاري للأطفال:



الشكل (٤-٤٢) إعلان جدول الضرب للأطفال

حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة ولاشك في أن هذا الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين ، وكما يقول الكسندر وروشكا "إن الابتكار عملية معقدة جداً ذات وجوه وأبعاد متعددة" ، فهذا التعقيد الذي يكتنف الابتكار واختلاف الآراء حوله ساهم في وجود خلط في المصطلحات خلط بين مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع ، الاختراع والتجديد.(**أبو النصّر**2002، ص90) حيث نجد أن عامة الناس لايفرقون بين هذه المصطلحات ، بمعنى أن هم يستخدمون هذه المصطلحات للدلالة على نفس الشيء ، كما أن هناك بعض الباحثين والمختصين ينضمون إلى كافة الناس في التمييز بين مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات الأخرى كالإبداع والاختراع حيث نجد أن (محمد عبد الفتاح الصريفي 2003، ص12) يرى بأن :

الابتكـار =
الإبـداع =
الخلق...
كمـا هـو فـي الشـــــــكل الآتي:



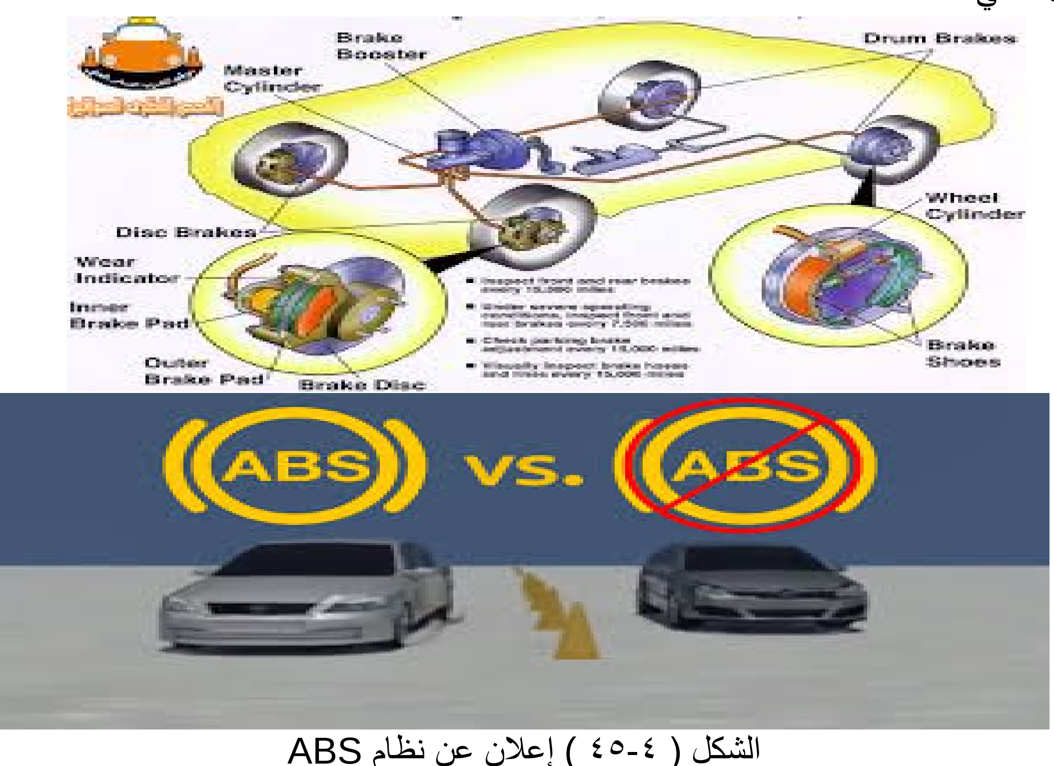
الشكل (٤-٤٣) شاليهات يابنية ابتكارية

فالتجديـد يبـدأ مـن الابتكـار الـذي يُعـدّ الخطـوة الأولـى فـي التجديـد ، حيـث يـرى (Yves Chirouze 1991, p.126) الابتكـار هـو مـدخل للتجديد فـي أي مجـال ويمكـن أن نقـول بـأن الابتكـار نقطـة بدايـة للتجديـد ومـن ثـم التغييـر نحـو الأفضـل الـذي تسـعى إليـه كـل منظمـة ، وفـي هـذا السـياق سـنحاول ربـط مفهـوم الابتكـار بالاسـتراتيجة الإعلانيـــــة . بينمـــــا أشار(بهنســـــي ٢٠٠٧ ، ص :١٧) إلـــــى أن الابتكـــــار فـــــي الاســـتراتيجية الإعلانيـــة : هـــي " المقـــدرة علـــى إيجـــاد أفكـــار فريـــدة وملائمـــة ومقبولـــة اجتماعيـــاً وقابلـــة للتطبيـــق كحلـــول لمشـــكلات إعلانيـــة وكمـــا تحـــدث كنتيجـــة لتفاعـــل عمليـــات عقليـــة ونفســـية متداخلـــة وتســـتند إلـــى مجموعـــه مـــن المتغيـــرات الاجتماعيـــه والســـمات الشخصـــية والقـــدرات العقليـــة للمبتكـــر الإعلانـــي". ومثـــال ذلـــك كمـــا هـــو مبـــين في الشكل الآتي :



الشكل (٤-٤٤) شركة IBM تقوم بعمل إعلان لها (حلول ذكية لمدينة أذكى)

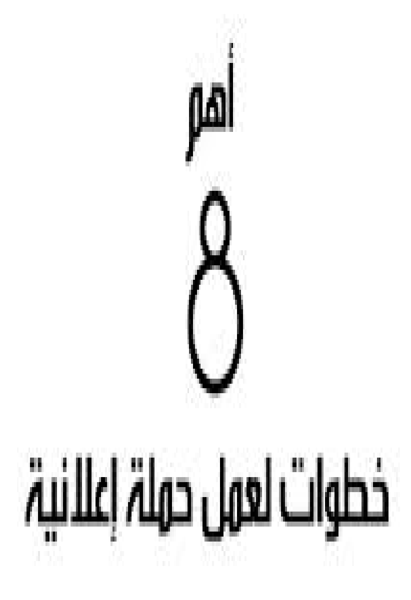
إذاً تحـــدد الاســـتراتيجية الابتكاريـــة فـــي الإعـــلان بمـــا يريـــد أن ينقلـــه المعلـــن للمعلـــن إليـــه وكيفيـــة تقـــديم هـــذه الأفكـــار بشـــكل علمـــي ومـــدروس بحيـــث يحـــدث الأثـــر المطلـــوب علـــى العمـــلاء المحتملـــين. فمـــثلاً: نظـــام ABS فـــي الســـيارات إذا تحـــدث رجـــل البيـــع عنهـــا فهـــي غيـــر نافعـــة وهـــي مواصـــفة لكـــن إذا شـــرح فائـــدتها فـــي الســـلامة والأمـــان فـــي المركبـــة تكـــون بـــذلك نافعـــة . ومثـــال ذلـــك كمـــا هـــو مبـــين فـــي الشكل الآتي :

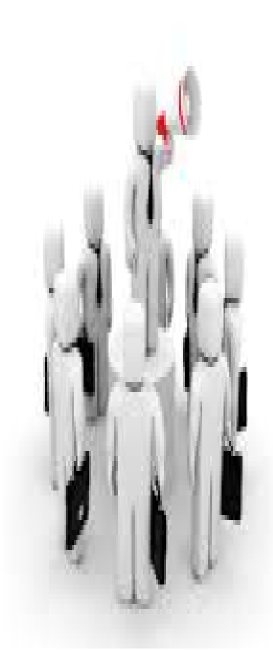


الشكل (٤-٤٥) إعلان عن نظام ABS

الفصل الخامس : مفهوم الحملة الإعلانية وخطواتها







أولاً : مضمون الحملة الإعلانية

ثانياً : خطوات إعداد الحملات التسويقية

ثالثاً :المصداقية في الإعلان

رابعاً : حالة عملية لحملة إعلامية

الفصل الخامس : مفهوم الحملة الإعلانية وخطواتها

تُعدّ عملية القيام بالتخطيط للحملة الإعلانية وتنفيذها إحدى أهم النشاطات الرئيسة لإدارة الإعلان في الشركة ، بل يمكن اعتبارها المحور الأساسي الذي تقوم عليه هذه الإدارة ، على اعتبار أنها تحقق الهدف الذي تسعى له الشركة بشكل عام وهو تحقيق الربح من خلال عرض الخدمات والمنتجات وتحقيق البيع وتنميته من خلال الإعلان وتنفيذه.

أولاً : مضمون الحملة الإعلانية :

ينطلق مفهوم الحملات الإعلانية من التعريفات الحديثة التي تذهب إلى أنه نشاط منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز.

وقد عُرّفت الحملة الإعلانية على أنها : " سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافقها ، والتي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر، وعلى مدى زمني محدد. (ويكيبيديا) .

يمكن إعطاء تعريف للحملة الإعلانية كالتالي : هي البرنامج الإعلاني المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين وتتضمن مجموعة عمليات جهود مخططة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة .

إذاً تهدف الحملات الإعلانية إلى :

- التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل.
- تعزيز صورة الشركات والشركات في أذهان المجتمع.
- زيادة المبيعات هو الهدف النهائي. كما في الشكل الآتي:



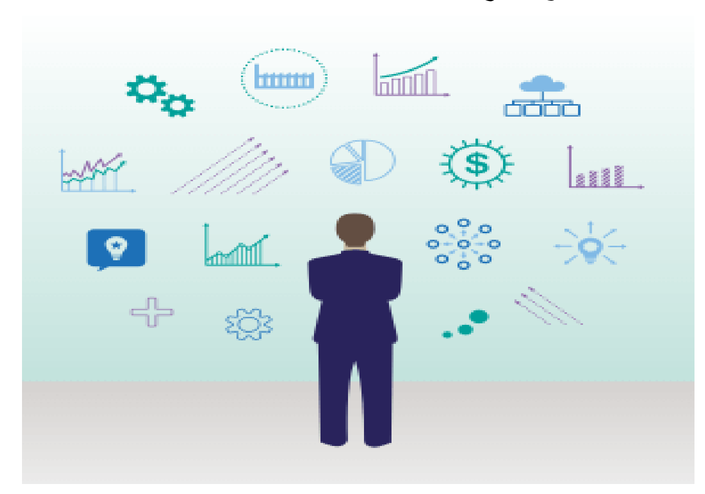
الشكل (٥-١) إعلان del

وبالتـــالي فـــإن هـــدف الحملـــة الإعلانيـــة الناجحـــة ينطـــوي علـــى تحليـــل للمواقـــف والظـــروف المتعلقـــة بالتســـويق والاتصـــالات بمـــا يمكـــن مـــن اتخـــاذ قـــرارات اســـتراتيجية فاعلـــة ، ممكنـــة التنفيـــذ مـــن خـــلال تصـــميم وتنفيـذ سلسـلة مـن الإعلانـات ، ووضـعها فـــي وســـائل الإعـــلان المختلفـــة ، أي أن الهـــدف مـــن القيـــام بالحملـــة لـــيس فقـــط اســـتيراد إعلانـــات جـــاهزة وإعـــدادها للنشـــر والبـــث ، بـــل يتعـــدّى ذلـــك إلـــى القيـــام بعمليـــات التخطـــيط والمتابعـــة والتنفيـــذ والرقابـــة لكـــل مرحلـــة مـــن مراحـــل الحمـــلات الإعلانية .

أهم مميزات الحملات الإعلانية :

١. الاتســـاع و الانتشـــار بحيـــث تســـتخدم أكثـــر مـــن وســـيلة إعلانيـــة مســـتخدمة للجميع.
٢. التركيز على عدد معين وقد يكون مختلف في الرسائل الإعلانية .
٣. التوجه إلى الجماهير المنتشرة في جميع المناطق التي بها مراكز الاستهلاك
٤. الفترة الزمنية الطويلة التي تستغرقها الحملة سنة أو أكثر .

تُعـدّ عمليـات تخطـيط و إعـداد الحمـلات الإعلانيـة نمطـاً مـن أنمـاط التخطـيط الاسـتراتيجي لأنشـطة الشـركة ويعكـس التخطـيط و الإعـداد مجموعـة من الخصائص أهمها :



الشـــكل (٥-٢) إعـــلان لتخطـيط اســتراتيجية الحملة الإعلانية

١. المخاطرة و المجازفة في عمليات إعداد الحملات .
٢. طبيعة التكيف مع الظروف البيئية وخاصة الخارجية .
٣. الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات الخارجية المؤثرة .
٤. التركيز على البعد الزمني وأهميته في العمل .
٥. تحديد أفق زمني مناسب لتحقيق الأهداف المرجوة .

٦. توفير الواقعية وإمكانية التنفيذ للبرنامج الإعلاني بنجاح .

في العادة قبل أن يبدأ المعلن في تخطيط الحملات الإعلانية يجب أن يحدد الأسلوب المطلوب لتوقيت بدء الحملة بما يتوافق مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها . يمكن في هذا المجال ذكر أهم أساليب التوقيت المستخدمة في الحملات :

- أن تبدأ الحملة قبل دخول المنتج إلى السوق ، حتى تمهد أذهان المستهلكين لتقبل المنتجات الجديدة و إثارة اهتمامهم و كيفية استخدامها .
- أن يصاحب الحملة بدء عمليات التوزيع للمنتجات الجديدة في السوق أو المجتمع حتى يجدها المستهلك متاحة له فور الإعلان عنها .
- يؤكد الخبراء على أهمية أن يراعي المعلن في تخطيط الحملات وتوفير عنصر التشابه SIMILARITY بين الإعلانات المختلفة التي تشملها الحملة الإعلانية في كافة الوسائل المستخدمة . ويشير الخبراء إلى أربعة أنواع من التشابه:



الشكل (٥-٣) إعلان تخطيط حملةإعلانية

١. التشابه في الجانب المرئي : تكرير نفس الأشخاص أو المستخدمة في مختلف أنواع الحملة .
٢. التشابه في المضمون اللفظي : استخدام نفس الكلمات و التعبيرات في الإعلانات المختلفة .

٣. التشـــابه فـــي الجانـــب الســـمعي : اســـتخدام نفـــس المـــؤثرات الصـــوتية والموســـيقى أو صوت معين بالتعريف بخصائص السلعة (ينطبق على الإعلانات المرئية).
٤. التشـــابه فـــي الاتجـــاه : عـــن طريـــق التعبيـــر عـــن اتجـــاه منســـق نحـــو الســـلعة والمســـتهلكين المـــرتقبين لهـــا فـــي جميـــع الإعلانـــات التـــي تشـــملها الحملـــة الإعلانيـــة. (وهو ما يعرّف بشخصية السلعة وصورتها الذهنية) .

ثانياً : خطوات إعداد الحملات الإعلانية :

يجـــب علـــى المســـوّق أن يضـــع خطـــة للحملـــة الإعلانيـــة. هـــذه الخطـــة تهـــدف بصـــورة أساســـية لتحقيـــق الهـــدف الكبيـــر لاســـتراتيجية الاتصـــال التســـويقي. قـــد يكـــون الهـــدف بيعـــي يعمـــل علـــى تشـــجيع الزبـــون علـــى اتخـــاذ قـــرار الشـــراء، أو هـــدف غيـــر بيعـــي يعمـــل علـــى تغييـــر ســـلوك أو معتقـــد مـــا أو يعمـــل علـــى تحســـين صـــورة الشـــركة . ومـــن ثـــم يقـــوم المســـوق بوضـــع الخطـــوات و السياســـات الإعلانيـــة الكفيلـــة بتحقيـــق هـــذه الأهـــداف ومـــن ثـــم تحديـــد الميزانيـــة المطلوبـــة للتنفيـــذ و ذلـــك إمـــا بتحديـــد نســـبة مـــن المبيعـــات أو بالمقارنـــة مـــع مـــا ينفقـــه المنافســـون أو باحتســـاب كلفـــة الخطـــة و تخصـــيص النفقـــات اللازمـــة لهـــا. وأخيـــراً تحديـــد أســـاليب التقيـــيم التـــي ســـتُعتمد مـــن أجـــل التأكـــد مـــن تحقيـــق الخطة لأهدافها(JHA S. M., 2011). P123

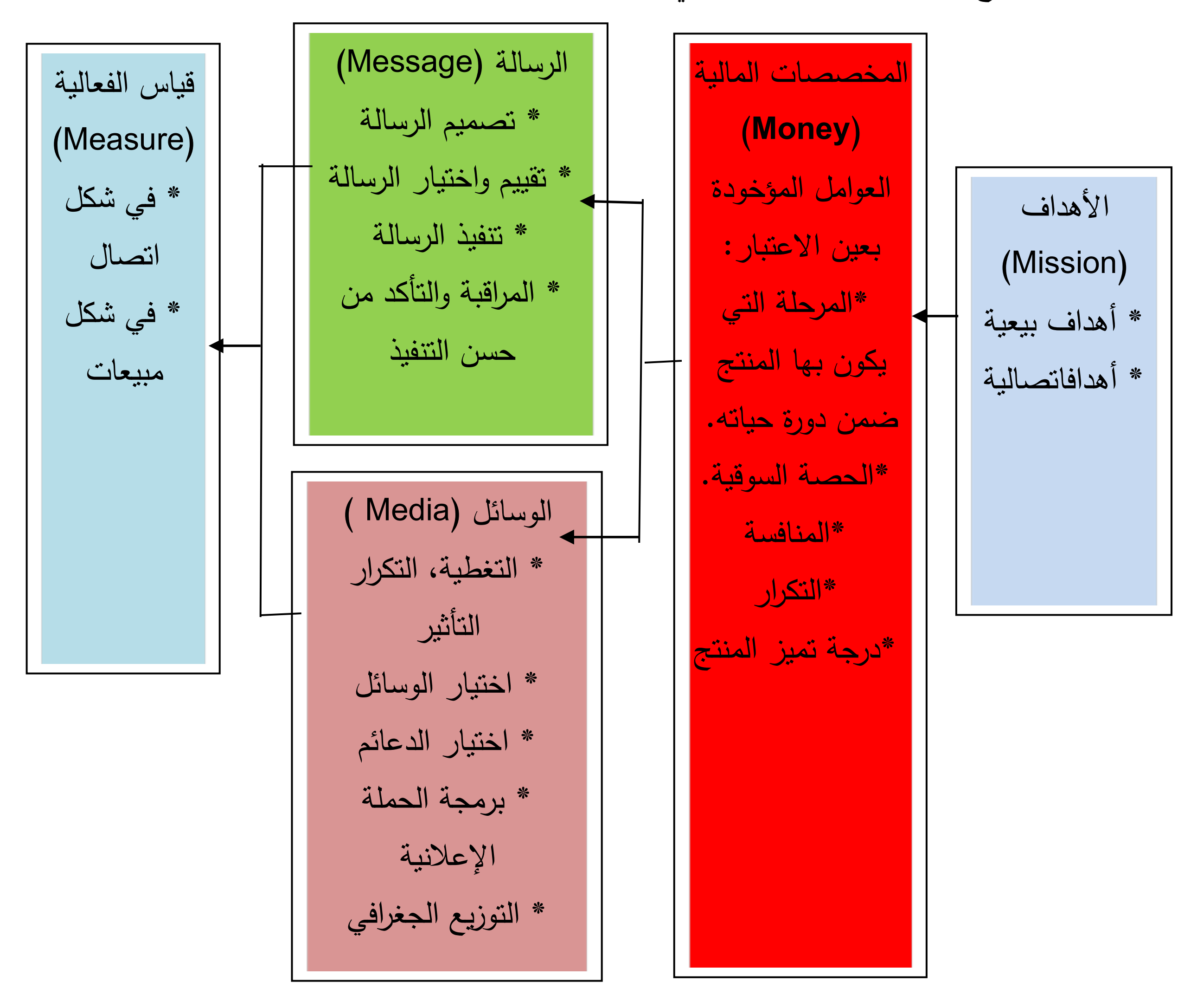
يوجـــد اخـــتلاف بـــين المفكـــرين والممارســـين فـــي المجـــال الإعلانـــي حـــول الخطـــوات الرئيســـة لإعـــداد الحمـــلات الإعلانيـــة . إلا أنـــه يمكننـــا التحـــدث عـــن ثمـــاني خطـــوات كالتالي :

١. دراســــــة المتغيـــــرات والعوامل المؤثرة في الحملة.
٢. تحديـــــد الأهــــداف الإعلانيـــة المطلـــوب تحقيقهـــا من الحملة .
٣. اختيـــــار الوســـــائل الإعلانيـــة المســـتخدمة فـــي الحملة .
٤. تحديد شكل الحملة.
٥. تحديـــــد المخصصــــات المالية للحملة .
٦. تحديـــد الجوانـــب الفنيـــة والابتكاريـــــة الخاصـــــة بالوســـائل الإعلانيـــــة المستخدمة .
٧. تنفيذ الحملة .
٨. تقيـــيم فعاليـــة الحملـــة الإعلانية .



الشكل (٥-٤) إعلان حملة إعلانية

ويمكن إيضاح هذه الخطوات بالشكل الآتي :



الشكل (٥-٥) الخطوات الرئيسة لإعداد الحملات الإعلانية

Source: P. Kotler & B. Dubois, Marketing management, 11th edition (N.J.: Prentice-Hall, Inc., ،(2000

Translated by: D. Manceau, Marketing Management, 11ème ed. (Paris: Pearson éducation, .2003), P.610

وسنقوم بشرح هذه الخطوات بشكل مفصل نتيجة لأهميتها.

الخطوة الأولى : دراسة المتغيرات و العوامل المؤثرة في الحملة

ويــتم عــن طريــق جمــع البيانـــات والحصـــول علـــى المعلومـــات و تقـــويم الموقـــف التســـويقي للســـلعة أو الخدمـــة فـــي ضـــوء المتغيـــرات الداخليـــة والخارجيـــة المحيطـــة. فالإعــداد للحملـــة الإعلانيـــة يحتـــاج إلـــى تخطـــيط دقيـــق و رســـم سياســـات وإســـتراتيجيات كبـرى و سـليمة . وبالتـالي لابـد مـن جمـع بيانـات كافيـة ودقيقـة ومـن ثـم الحصـول علـى معلومات عن النقاط التالية :

١. دراســـة الظـــروف و المتغيـــرات التســـويقية المختلفـــة كحجـــم الســـوق – اتجـــاه الطلـــب ، حجـــم المبيعـــات المتوقعـــة ، عوامـــل المنافســـة مـــن حيـــث الســـعر والتوزيع....إلخ .
٢. دراسة السلعة من خلال معرفة خصائصها و استعمالاتها الحالية والبديلة .
٣. دراســـة المســـتهلكين الحـــاليين والمـــرتقبين مـــن حيـــث الســـن و الجـــنس و درجـــات التعليم ومستوى الدخل والمعيشة والمناطق الجغرافية التي يعيشون فيها .
٤. دراسة أنماط الاستهلاك السائدة ويقصد طرق إنفاق الدخول .
٥. دراســـة الوســـائل الإعلانيـــة المتاحـــة و يقصـــد بـــه التعـــرف علـــى جميـــع خصـــائص الوســـائل الإعلانيـــــة الموجـــــودة فـــــي المجتمع.



الشكل (٥-٦) إعلان للوسائل الإعلانية

❖ وضـــع أحـــد الخبـــراء فـــي إطـــار جمـــع البيانـــات والمعلومـــات مجموعـــة مـــن المكونـــات اللازمـــة لنجـــاح الحملـــة الإعلانيـــة وهـــي عبـــارة عـــن ســـتة أســـئلة يجـــب الإجابة عليها .

١) ما هي السلع أو الخدمات التي تركز عليها الحملة و طبيعتها خصائصها ؟.
٢) ما هي طبيعة الأسواق ونوعية المستهلكين الحاليين والمرتقبين وأنواعهم؟.

٣) ما هي دوافع الشراء وأسبابه ؟

٤) ما هي طبيعة الرسالة ومكوناتها وكيف يمكن ترجمة الحاجات والدوافع إلى كلمات نصح ذات تأثير إقناعي ؟ .

٥) ما هي أفضل وأنسب الوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامها بفاعلية ؟.

٦) ما هي المخصصات الإعلانية اللازمة للحملة كجزء من العملية التسويقية للشركة ؟

و في ضوء ذلك لابد من عملية تبويب لجميع المعلومات والبيانات من أجل معرفة المتغيرات التي يجب أن تؤخذ في عين الاعتبار عند الإعداد للحملة ،ويمكن تقسيم هذه المتغيرات إلى ستة مجموعات :

- **المجموعة الأولى : الاعتبارات الخاصة بالفكر التسويقي للشركة والعلاقة بين النشاط الإعلاني والتسويقي .**

يجمع الخبراء على أن الحملة الإعلانية لكي تكون ناجحة تحتاج إلى دعم من كافة مستويات العملية التسويقية ، و لكي تؤدي دورها فلابد أن تكون السلع أو الخدمة المعلن عنها جيدة و العلامة التجارية مميزة ، والتغليف ممتاز ،والسعر مناسب ، والأساليب التوزيعية ملائمة ، لذا فإنه يجب أن يحدث توافق بين برامج الإعلان و التسويق .ومثال التغليف الابداعي كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٥-٧) ideas_advertising دعاية وإعلان لمنتجات ألبان بشكل ابداعي

- **المجموعة الثانية : الاعتبارات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها .**

تمثل المنتجات جوهر العملية الإعلانية لأي منظمة، حيث تنصب الجهود التسويقية جميعها على تقديم نوع من السلع أو الخدمات المطلوبة وفقاً لاحتياجات السوق .

يعلق الخبراء على الإعلان ضرورة توافر مجموعة من العوامل المرتبطة بالمنتج المعلن عنه والتي تؤدي إلى نجاح الإعلان أهمها :

١. المنتج الجيد يشكل العنصر المفتاحي في نجاح الإعلان .في حين أن المنتج الرديء يمكن أن يفشل الجهود الإعلانية .
٢. ضرورة توافر خصائص و مواصفات واضحة للمنتج تميزه عن غيره من المنتجات المتاحة .
٣. أهمية تميز المنتج بعلامة تجارية .
٤. المنتجات الشائعة الاستعمال تحقق نتائج طيبة في العملية الإعلانية كالألبان والشوكولا . ومثال ذلك أكبر شوكولا ميلكا العالمية وأداء عظيم بأفكار بسيطة كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٥-٨) مجسم ترويجي لشوكولا ميلكا العالمية داخل متجر

دورة حياة المنتج :

يمر كل منتج بمراحل مختلفة من عملية التفكير بإنتاجه و تقديمه للسوق و حتى وصوله للمستهلك والأسواق والاستخدام ومراحله هي : مرحلة التقديم والاكتشاف في السوق ، مرحلة النمو أو التوسع ، مرحلة النضوج ، مرحلة الهبوط أو الانخفاض أو التدهور .والشكل (٥-٩) يبين إعلان بيت نقال.



من الواضح أن دورة حياة المنتج تؤثر تأثيراً واضحاً في هيكل الوظائف الإعلانية ويؤدي الإعلان دوراً بارزاً في كل مرحلة :

الشكل (٥-٩) إعلان بيت نقال

١) مرحلة التقديم و الاكتشاف : هدف الإعلان التركيز على الطلب من خلال مدى إشباع رغبات المستهلك.

٢) مرحلة المنافسة : يؤدي الإعلان دوراً في التركيز على خصائص ومزايا المنتج بما يفوق مثيلاتها .

٣) مرحلة التوسع و النمو : هدف الإعلان المحافظة على المكانة الاقتصادية والتنافسية للمنتج .

٤) مرحلة الهبوط : وفيها يحول الإعلان المحافظة على المنتج من خلال الصمود أمام المنتجات المنافسة .

➢ **المجموعة الثالثة : الاعتبارات المتعلقة بالمستهلكين الحاليين والمرتقبين.**

المستهلك هو العنصر الأساسي الحاسم الذي تتركز عليه كافة الجهود التسويقية و الإعلانية ، ولما كانت عملية تخطيط الحملات الإعلانية تأخذ في اعتبارها طبيعة الجمهور الموجه إليه الإعلان فإن خطوة تحديد معالم جمهور المستهلكين تعد خطوة أساسية و لازمة لنجاح الحملة آخذاً بالاعتبار أهمية انسياب المعلومات بهدف تقديم رسائل فعالة .ومثال ذلك أكبر الشاي الصحي كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٥-١٠) دعاية و إعلان لشاي صحي

تتم عملية تميز الجمهور أو تقسيمه في إطار الحملات لفلسفة تجزئة السوق طبقاً لمجموعة من المعايير أهمها :

أ. المعيار الأول / الخصائص العامة : و يقصد بها السن والجنس ودرجة التعليم والمهنة ومستوى الدخل والدين والحالة الزوجية والحالة الاجتماعية وعدد الأولاد.

ب. المعيار الثاني / دورة الحياة : و هو المعيار الذي يجمع بين خصائص السن والوضع المادي مثل مدى امتلاك الأسرة لبعض السلع والأدوات الاستهلاكية (تلفزيون – ثلاجة – مستوى الدخل) .

ت. المعيار الثالث / الخصائص الحضارية : وهي عوامل متصلة بالسلوك الاستهلاكي من عادات وتقاليد وعلاقات وسمات شخصية استهلاكية لبعض السلع .هذه الخصائص والمعايير ترتبط بمجموعة متغيرات

أهمها (أسلوب الحياة – تصورات الإنسان و مدركاته – الجماعة المرجعية و تأثيرها على الأفراد المنتمين لها).

ث. المعيار الرابع / درجات التبني للأفكار المستحدثة : و يتم على أساسه تقسيم المستهلكون إلى فئات متنوعة طبقاً لدرجة استجابتهم للتجديدات مثل :

- المجددون : هم أوائل من يوافق على اقتناء السلع و يمثلون نسبة ٢.٥ % وهم يميلون للمغامرة .
- المتبنئؤون الأوائل : و نسبتهم ١٣% وهم أكثر ميلاً للتفاعل مع النظام المحلي وهم لديهم قبول على السلع الجديدة .
- الأغلبية المبكرة : و نسبتهم ٣٤% و لا يتولون في الغالب وظائف أو أدوار قيادية في المجتمع.
- الأغلبية المتأخرة : و نسبتهم ٣٤% و هم أكثر حرصاً على اتخاذ القرارات و قبول المخاطرة و يحتاجون الموافقة الاجتماعية .
- المتخلفون : و نسبتهم ١٦% و لا يوجد فيهم قادة رأي و يفضلون الحياة في الماضي و يتفاعلون مع ذي القيم التقليدية في الأفكار المستحدثة والتجديدات .

➢ **المجموعة الرابعة تحليل المتغيرات الخاصة بالسوق والمتعلقة بالحملة الإعلانية .**

وهنا يتم تحليل عدة متغيرات تسويقية واقتصادية يشملها السوق التي تتوجه إليه الحملة أهمها :



الشكل (٥–١١) صورة تحليل متغيرات السوق

أولاً – تحليل الطلب على المنتج :

تتــأثر الجهــود الإعلانيــة بالطلــب ســواء الكلــي أو الجزئــي و بالتــالي لابــد مــن تحديــد نوع الطلب وشكله ودرجة ليونته.

١. **نوع الطلب والذي يشمل :**

- الطلـــب الأولّـــي : وهـــو يســـتهدف حـــث المســـتهلكين علـــى شـــراء المنـــتج دون الإشارة إلى الماركة و يستخدم الإعلان على مستوبين فردي و جماعي .
- الطلـــب الاختيـــاري : حيـــث يســـعى المعلـــن إلـــى إبـــراز أفضـــلية ماركتـــه التجاريـــة على الماركات الأخرى وتمثل الإعلانات تنشيط الطلب هنا .

٢. **الأشكال المختلفة للطلب :**

يتخـذ الطلـب علـى السـلعة عـدة أشـكال حيـث يـودي دوراً مختلفـاً فـي كـل شـكل وهـي كالتالي :

- ♦ الطلـــب الســـلبي : حيـــث لا يقـــوم معظـــم المســـتهلكين بشـــراء المنـــتج إمّـــا لظـــروف اجتماعية أو دينية أو اقتصادية .
- ♦ لا يوجـــد طلـــب : حيـــث لا يهـــتم المســـتهلك بـــالمنتج المعـــروض وفـــي نفـــس الوقـــت لا يرفضـــها نظـــراً لعـــدم معرفتـــه بهـــا والإعـــلان هنـــا يعـــرّف المســـتهلك بالمنتج واستخداماته .
- ♦ الطلــب الكــامن : وهــو الطلــب الــذي لــم يشــبع بعــد نتيجــة عــدم تــوافر المنتجــات الملائمة (ويسمى الطلب المنشئ) و جهود الإعلان تعريف المستهلك .
- ♦ الطلـــب المتـــدهور : وهـــو الـــذي يحـــدث عـــادة فـــي مرحلـــة انخفـــاض المبيعـــات والإعلان يؤدي دوراً مهماً في إطار الحفاظ على المنتج أمام المنافسين.
- ♦ الطلب المغير المنتظم : وهو الذي يحدث نتيجة لظروف موسمية .
- ♦ الطلـــب المســـاوي للعـــرض: وهـــو الـــذي يُحـــدث تـــوازن بـــين العـــرض و الطلـــب والإعلان ويساعد في بقاء التوازن في مجال آخر .
- ♦ زيـــادة الطلـــب علـــى العـــرض : وهـــذا يـــؤدي إلـــى إيجـــاد ســـوق بـــائعين والإعـــلان يشغل دور في ترشيد الطلب من خلال بث الاطمئنان .

٣. <u>ليونة الطلب</u> :

هـــي التــــي تحـــدث عنــــدما يـــؤثر الإعـــلان فـــي الطلـــب ليصـــبح الطلـــب قابـــل للتمـــدد والتغيـــر والتحمّـــل للجهـــود الإعلانيـــة . ومثـــال ذلـــك كمـــا هـــو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٥-١٢) إعلان للحاسب للتخلص من المصنفات

ثانيا –تحليل العوامل المرتبطة بالسوق :

تـؤثر العوامـــل المرتبطـــة بالســـوق تـــأثيراً واضـــحاً فـــي اســـتراتيجية الإعـــلان ويمكـــن توضـــيح أثـــر الإعـــلان فـــي الحملات على النحو الآتي :



الشـــــكل (٥-١٣) إعـــــلان للعوامـــل المرتبطة بالسوق

١) حجـــم الســـوق : فكلّمـــا زاد حجـــم الســـوق ســـيلتزم جهـــود إعلانيـــة أكبـــر وحجـــم السوق يتأثر بعدد المستهلكين .

٢) تجزئـــة الســـوق : ويقصـــد بهـــا تقســـيم الســـوق إلـــى فئـــات غيـــر متجانســـة بهـــدف زيـــادة كفـــاءة الجهـــود الإعلانيـــة حيـــث يمكـــن الحـــديث عـــن تقســـيم علـــى أســـس اجتماعيـــة – ديمغرافية – أنماط الشراء .

٣) نـــوع الســـوق : ويمكـــن تقســـيم الســـوق إلـــى نـــوعين ســـوق بـــائعين و ســـوق مشـــترين ويـــؤدي الإعـــلان دور فـــي مجـــال ســـوق البـــائعين بتعريـــف النـــاس بـــالنقص أو التغـــي ،أمـــا فـــي ســـوق المشـــترين يـــتم التركيـــز علـــى التنـــافس لزيـــادة الطلـــب وتوســـيع نطـــاق الاستهلاك .

ثالثـــاً –تحليـــل مبيعـــات الســـلع أو الخدمـــة المعلـــن عنهـــا ومبيعـــات الســـلع والخـــدمات المنافســـة. ومثـال ذلـك أكبـر ابتكـار آلـة تصـوير حديثـة كمـا هـو مبـين في الشكل الآتي :



الشكل (٥-١٤) آلة تصوير حديثة

الإبـداع لا يتوقـف هنـا فقـد تـم تطـوير طريقـة لتصـوير منـاطق بأكملهـا وجعلهـا بغايـة الجمـال والدقـة، حيـث تسـتطيع أن تستكشـف أمـاكن بعيـدة فـي صـورة بتقريبهـا دون أن تتـأثر جودتهـا وذلـك بالتقـاط صـور شـاملة للمنطقـة بواسـطة كـاميرات رقميـة عاليـة الجـودة SLR ، والمـزودة بعدسـات خاصـة لتصـوير الأمـاكن البعيـدة بحيـث أن الحجـم النهـائي للصـورة يكـون ضـخماً، وجودتهـا تكـون أعلـى وأدق ٢٠٠ مـرة مـن العاديـة مـا يعـادل مليـار بكسـل وتدعى:GigaPixels Images

- **المجموعـــة الخامســـة : تحليـــل السياســـات والاســـتراتيجيات التســـويقية للشـــركة ودراسة أثرها على النشاط الإعلاني :**



الشـــكل (٥-١٥) صـــورة إعـــلان أثر النشاط الإعلاني

النشـــاط الإعلانـــي يتـــأثر باعتبـــاره جـــزء مـــن النشـــاط التســـويقي للشـــركة، ممـــا يتطلب ضرورة تحليل هذه السياسات .

أولا –سياسة التسعير :

استراتيجية التسعير هي أحد الاستراتيجيات الرئيسة التي تتأثر بكافة استراتيجيات التسويق ولا شك أن القرارات التي تتخذها الإدارة بشأن التسعير تؤثر في الجهود الإعلانية .

ثانياً – سياسة التوزيع :

تُعدّ عملية توزيع السلع أو الخدمات على قطاعات السوق المختلفة من أهم الخطوات التسويقية ويتوقف عليها نجاح أو فشل الجهود الإعلانية لذا من الضروري أن ترسم السياسات التوزيعية بإتقان تام .

ثالثا –استراتيجيات التسويق :

تتأثر استراتيجية الإعلان بإستراتيجية التسويق المختلفة نظراً لأن الإعلان جزء من الاستراتيجيات الشاملة للتسويق كما يصمم للإسهام في تحقيق الأهداف التسويقية المرسومة.ومثال ذلك كما هو مبين في الشكل الآتي :

لقد تم اختراع آلة تملك ١١ عدسة تصوير بجودة عالية وتدعىDodeca.2360 ، تمكنك من استكشاف الفيديو بواسطة برنامج يجعل الفيديو كروي الشكل، وتكون الرؤية من الداخل وبواسطة هذا المشغل يتيح لك تحريك الكاميرا بزاوية نظر شاملة. وهنا صورة لهذه الآلة.



الشكل (٥-١٦) آلة تملك ١١ عدسة تصوير بجودة عالية

➢ **المجموعة السادسة : استراتيجيات الترويج ومكانة الإعلان في إطارها :**

يُعدّ الإعلان أحد الأساليب الترويجية التي تستخدمها الشركة ومن هنا فإن الإعلان يرتبط باستراتيجية الترويج من ناحيتين:

١. العلامة الترابطية التكوينية بين المزيج الترويجي ككل باعتباره أحد العناصر الأساسية والمكونات الرئيسة للمزيج الترويجي إلى جانب الوسائل الترويجية الأخرى كالبيع الشخصي والدعاية ووسائل تنشيط المبيعات . ضرورة خضوعه للمتطلبات الترويجية للشركة والتي تختلف باختلاف المواقف التسويقية .ومثال ذلك كما هو مبين في الشكل الآتي :

حافظ على الورق... حافظ على الكوكب! ولمن لا يعرّف، فالمناديل الورقية تُصنع من ألياف لب الأشجار بعد أن يقطع لقطع صغيرة ويضاف له الماء ثم يوضع في آلة خاصة للخلط، وإذا أراد المنتِج أن يكون الورق ملون يضيف له الألوان الخاصة ثم يزال اللب وتترك الألياف لتجف مكونةً طبقة رقيقة هي المناديل الورقية،ولكن.. يحاول بعض العلماء الآن تصنيع أشجار معدلة وراثيّاً لإنتاج ما يسمى بالخشب الذكي والذي يعطي مواصفات أعلى للمنتجات الورقية.ويرى نشطاء في مجال البيئة أن هذا الإجراء يفتح الباب لإنقاذ الغابات وإنقاذ البيئة.

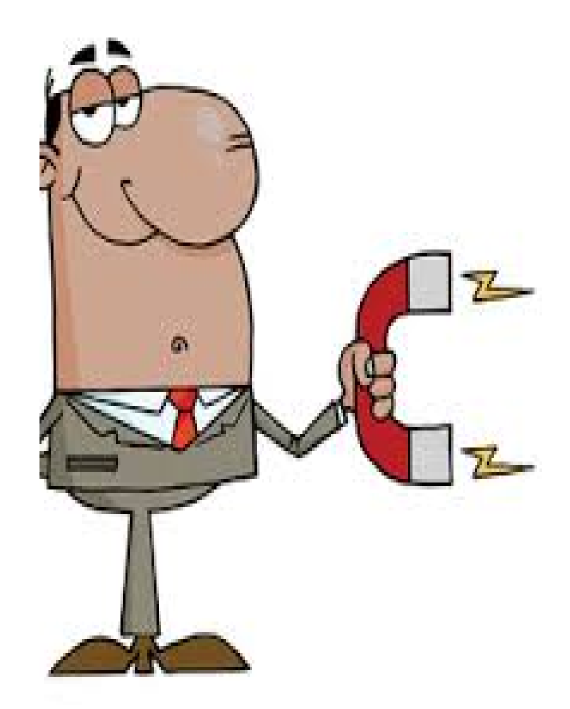


الشكل (٥-١٧) حافظ على الورق... حافظ على الكوكب!

وفـــي هـــذا الإطـــار تختـــار الإدارة إحـــدى الاســـتراتيجيتين التـــرويجيتين علـــى النحـــو الآتي:

اســـتراتيجية الـــدفع أو الضـــغط : وهـــي التـــي تعتمـــد أساســـاً علـــى الطـــرق الشخصـــية فـــي التـــرويج أهمهـــا البيـــع الشخصـــــي و فـــــي إطـــــار هـــــذه الاســـتراتيجية لا يســـتخدم الإعـــلان واســـع النطاق إلا في حالات محددة.

اســـتراتيجية الجـــذب : وهـــي التـــي تعتمـــد بالأســـاس علـــى الإعـــلان وعلـــى نطـــاق واســـع حيـــث يـــتم توجيـــه الجهـــود الإعلانيـــة للمســـتهلك لإقناعـــه بالســـلعة والخدمـــة المعلـــن عنهـــا وحثـــه علـــى شرائها .



الشكل (٥- ١٨) صورة إعلان استراتيجية الجذب

الخطوة الثانية : تحديد الأهداف الإعلانية :

تُعـدّ خطـوة تحديـد الأهـداف مـن أهـم خطـوات تخطـيط وإعـداد الحمـلات الإعلانيـة لـذا فمـن الضـروري أن يـتم تحديـد مجموعـة مـن الأهـداف المحـددة التـي ترغـب الشـركة فـي أن يقوم الإعلان بتحقيقها خلال الفترة الإعلانية .

١) يجب ربط الأهداف المقصودة بالأهداف الترويجية والتسويقية بشكل عام من أجل توجيه جميع الجهود الإعلانية والتسويقية .

٢) تحديد الأهداف يؤدي إلى تحقيق مهمة الإعلان ومن ثمة التركيز على طبيعة ونطاق المهمة التي سيقوم بها وحصر الجهود الإعلانية اللازمة لتحقيق الأهداف المحددة .



الشكل (٥-١٩) صورة إعلان الأهداف الإعلانية

الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف نذكر أهمها :

- هيكل الأهداف التسويقية الشاملة .
- الأهداف والاستراتيجيات الترويجية للشركة .
- مكانة الإعلان ودوره كجزء من مكونات المزيج الترويجي .
- طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها واحتياجاتها الإعلانية .
- مستوى الأهداف من حيث كونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل .
- طور حياة كل سلعة أو خدمة معلن عنها والمراحل الاقتصادية التي تمر بها .
- طبيعة الأسواق التي يراد توصيل الحملة الإعلانية إليها .
- الظروف التنافسية والعوامل الخاصة بالطلب واستراتيجيات التوزيع واتجاهات المستهلكين .

مميــــــزات وخصــــــائص الأهـــــداف الإعلانية في الحملات :

١) الوضوح
٢) المحدودية
٣) القابلية للقياس .
٤) عــدم التعــارض مــع بعضـــها البعض .
٥) الواقعية
٦) القابلية للتحقيق .



الشـــــكل (٥-٢٠) صـــــورة إعـــــلان خصائص الأهداف الإعلانية

و في ضوء ذلك يمكن تقسيم الأهداف الإعلانية إلى قسمين أساسين هما :

١. أهــداف طويلـــة الأجــل : تهــدف إلـــى التركيــز علـــى صـــورة ذهنيـــة ومركـــز مميــز للمنــتج بحيــث يصــعب النيــل منـــه . ومثـــال ذلــك كمـــا هـــو مبـــين فـــي الشكل الآتي :



الشكل (٥-٢١) إعلان ابتكاري لمكدولز

٢. أهـدف متوسـطة أو قصـير الأجـل : و هـي التـي تهـدف إلـى زيـاد معلومـات المسـتهلكين و زيـادة مبيعـات الشـركة و مواجهـة المنافسـة و زيـادة تفضـيل المسـتهلكين و تـذكير المسـتهلكين وتعـريفهم . ومثـال ذلـك كمـا هـو مبـين فـي الشكل الآتي :



الشكل (٥-٢٢) مدرسة موسيقى تعلن عن نفسها بطريقة مبتكرة!

كمـا يـذهب بعـض الخبـراء إلـى التركيـز علـى الأهـداف الاتصـالية للإعـلان أي الأهـداف التـي يحققهـا الإعـلان باعتبـاره عمليـة اتصـال إقنـاعي وهـي نـوع مـن الأهـداف التـي تمـزج بـين الجوانـب التجاريـة والنفسـية والتسـويقية والإعلانيـة وتتمثـل هذه الأهداف في الآتي :

١) تحقيق الإدراك والوعي لدى المستهلكين بوجود السلعة والخدمة المعلن عنها.
٢) إيجاد اتجاه نفسي إيجابي عن الاسم والعلامة التجارية لدى المستهلكين .
٣) تـدعيم المعلومـات الخاصـة بمنـافع السـلع والخدمـة المعلـن عنهـا وخصائصـها ومميزاتها .
٤) مقاومة المنافسة الإعلانية .
٥) بناء الألفة وبتحقيق سهولة التعرف على السلعة .
٦) بناء الصورة الذهنية المميزة عن الشركة والمنتج وتكوين الاتجاهات المؤيدة .

٧) الإسهام في بناء السمعة الطيبة والمكانة المتميزة للسلعة أو الخدمة .
٨) التركيز على بعض النقاط البيعية الفريدة في السلعة .
٩) الإسهام في التمهيد للنشاط البيعي وتهيئة السوق لتقبل جهود رجال البيع ومثال ذلك أكبر إعلان قهوة الريجيم.



الشكل (٥-٢٣) قهوة الريجيم

ثالثاً : المصداقية في الإعلان: Advertisement Credibility

تشير مصداقية الإعلان إلى إدراك ما إذا كانت الرسالة أو ادعاءات إعلان الشركة المعلن عنهاهي صادقة، وموثوق بها وأداء الخدمة هو وفقاً للمعلومات المعلنة في الإعلان .

ويستند مفهوم مصداقية الإعلان على حجة أن العملاء يحرصون على تقييم مدى صحة هذه الفوائد الموجودة في الإعلان . وقد عرف MacKenzie & Lutz

المصداقية الإعلانية : "مدى تصّور وتصديق العملاء للادعاءات التي أدلت بها العلامة التجارية من خلال الإعلان " . ويقول Beltramini موضوحاً فكرة المصداقية الإعلانية:

"إلى أي مدى إعلاننا قادر على أحداث إثارة ثقة كافية في الصدق لجعله مقبولاً للعملاء "



الشكل (٥-٢٤) إعلان شركة adidas

بالتالي تركز مصداقية الإعلان على تقييم العملاء للمصداقية والحقيقة في الفوائد الموجودة في محتوى الإعلان أي المكونات البصرية واللفظية عن الإعلان .
(Celebrity Entrepreneur(2014)P.14 ،)

إذاً المصداقية الإعلانية تعزز من موقف الشركة وتدعم العلامة التجارية لها . ومثال ذلك كما هو مبين في الشكل الآتي :

الشكل (٥-٢٥) إعلان للعلامات التجارية

مثـال ذلـك فـي المنتجـات التـي يروجهـا مشـاهير للعنايـة بالبشـرة كـالعطور وغيرهـا فظهـور نتـائج مطابقـة للإعـلان وتحقيـق الفائـدة للعمـلاء سيضـع الشـركة فـي موقـف إيجـابي .وعلـى العكـس مـن ذلـك فـإن العمـلاء سيصـفونها بالشـركات المخادعه . ومثال ذلك كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٥-٢٦) إعلان عطر لا يقاوم!

رابعاً :حالة عملية – خطوات إعداد و تنفيذ الحملات الإعلانية الناجحة

الموضـوع يتمثـل فـي تنفيـذ حملـة إعلامية/إعلانيـة للتـرويج عـن مفهـوم جديـد أو مشـروع اجتمـاعي تنمـوي ويمكـن أن يطبـق هـذا المخطـط كنمـوذج للتـرويج لمنتجات الشركات.

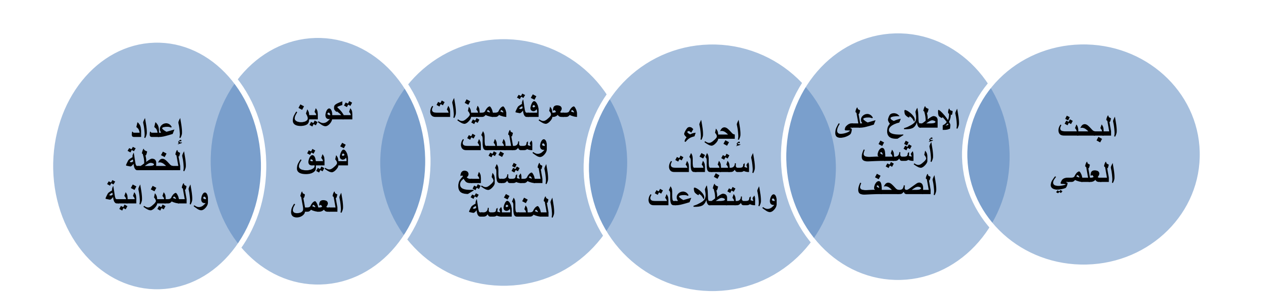
الشكل (٥-٢٧) صورة إعلان حملة إعلانية

و هنا لابد لنا البدء في توضيح الفرق بين كلمة "الإعلام " و "الإعلان" وإن كانت تستخدم كثيراً كمفهوم واحد .

فالإعلام هو عملية الترويج و التعريف بمفاهيم و مشاريع بغرض تنوير الجمهور وتوعيته. و لكن **"الاعلان"** غالباً ما يدخل الجانب التجاري ضمن مقاصده وأولوياته ، فهو يُستخدم بغرض الترويج للمنتجات أو مشاريع يتوقع منها عائد مادي .

بداية تنقسم الحملة العلامية إلى قسمين أساسين هما **الإعداد** ثم **التنفيذ.** والأصعب بالتأكيد هي مرحلة الإعداد لما تؤسس له من خطط تنفيذية لحملة مشروع قد تستمر لشهور أو لأسابيع أو لأيام . ولمرحلة التنفيذ أيضاً أهميتها من منطلق دقة و احترافية الفريق المنفذ للخطوات واستحداث تحركات جديدة بما يتلاءم مع حركة السوق والمنافسة السائدة كما هو مبين في الشكل (٥-٢٣).

(أ) مراحل إعداد الحملة الإعلانية لمشروع:



الشكل (٥-٢٨) مراحل إعداد الحملة الإعلانية لمشروع

١) تكوين فريق عمل للحملة.
٢) دراسة فكرة ومادة المشروع.
٣) معرفة نقاط القوة والضعف في المشروع.
٤) دراسة سوق العمل والمشاريع المنافسة

٥) إعداد خطة التنفيذ.
٦) إعداد ميزانية الحملة والفترة الزمنية للتنفيذ

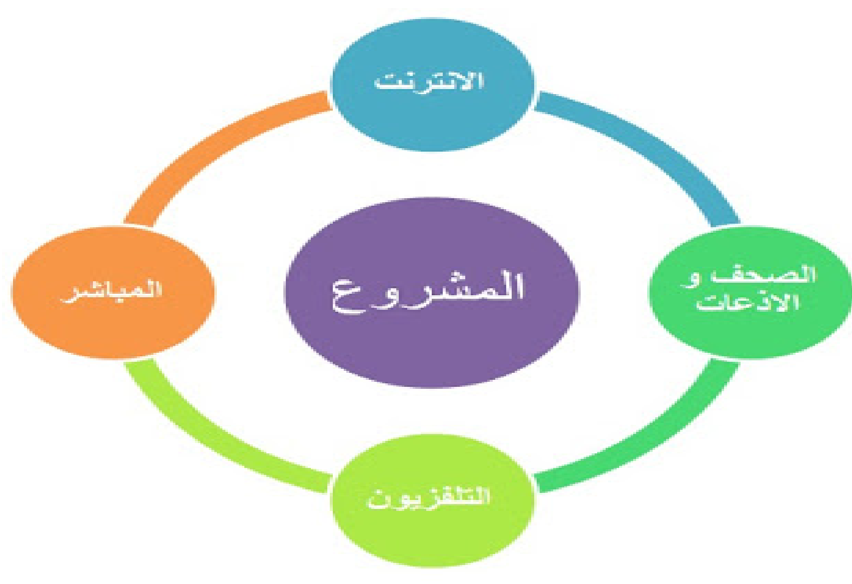
(ب) مراحل تنفيذ الحملة الإعلانية لمشروع

١. تقسيم مهام و خطة الحملة بما يتناسب مع مقدرات كل أحد في الفريق.
٢. تحديد الشركات الإعلامية للإعلان المدفوع القيمة.
٣. تحديد أفضل الأماكن الجغرافية للإعلان.(لافتات)
٤. العمل على بث رسائل تمهيدية عن المشروع عبر صحفيين وإعلاميين.
٥. تنفيذ الحملة بالخطة الزمنية الموضوعة.
٦. تقييم كل مرحلة من مراحل الخطة.
٧. تقييم كل نتيجة عمل في وسيلة إعلانية عن الأخرى.
٨. تقديم تقرير وافٍ بكل مراحل التنفيذ.

و لمرحلة التنفيذ أهميتها من منطلق وجوب توفر عدد من المؤهلات لدي الفريق المنفذ للحملة حتي يتمكن من تحقيق أعلى النتائج ، نذكر منها:

أ- المعرفه الجيدة بسوق العمل والمنافسة.
ب- وجود علاقات متينة بوسائل الإعلام المختلفة.
ت- تواصل مباشر بأفضل الأماكن الجغرافية للإعلان.
ث- قدرة على تقديم أفكار ابداعية ومتجددة في التنفيذ.
ج- توفر قدرات تواصل عالية لأعضاء الفريق المنفذ للحملة.
ح- قدرة عالية على الالتزام الزمني بالخطة.
خ- كيف تتم مرحلة الإعداد (المهام الأساسية).

(ج) وسائل الإعلان :



الشكل (٥-٢٩) وسائل الإعلان

a. الانترنت
b. الصحف والإذاعات
c. التلفزيون
d. الإعلان المباشر.

وهنا من الأهمية بمكان دراسة الوسيلة الإعلانية ومعرفة أدوات الإعلان فيها من خلال تقدير الفئة المجتمعية و العمرية المستهدفه التي تتعامل معها بصورة كبيرة .

لقد وجدت الشركات أن الجمع بين الإعلان المطبوع والإعلان التلفزيوني غالباً ما يكون له أثر أكبر من الإعلان في التلفزيون وحده ، وهذا يدل على أن المعلنين يجب أن يقوموا بمراجعة دورية للوسائل لتحديد أفضلها ، كما أن المراجعة مهمة بسبب استمرار ظهور وسائل إعلانية جديدة ، و لوجود هذا العدد من الوسائل الإعلانية وخصائصها المختلفة فإنه يجب على مدير مرحلة التنفيذ أن يقرر كيف سيتم توزيع الميزانية المتاحة على أنواع الوسائل الإعلانية الرئيسة .

لكل وسيلة إعلانية خصائصها التي تميزها عن غيرها بالنسبة للجمهور الذي يتعامل معها ، فعلى سبيل المثال: إذا كان جمهورك المستهدف هو الأطفال فبإمكانك مخاطبتهم من خلال مجلات الأطفال أو من خلال فترات الأطفال في المحطات التلفزيونية .

أمــا إذا كــان الجمهــور المســتهدف هــم مــن النســاء فهنــاك أيضــاً عــدد مــن البــرامج التــي تُقبــل النســاء عليهــا بشــكل أكبــر مــن خــلال التلفزيــون وهنــاك أيضــاً المجــلات النســائية المتخصصــة ، وهكــذا حســب طبيعــة الجمهــور وعلاقاتــه مــع الوســيلة الإعلانيــة المناسبة له.

a. الانترنت:

أثبــت التســويق عبــر الانترنــت أهميتــه فــي الوصــول لأكبــر فئــة مــن الشــباب و تــأثيره علــيهم ..لــذا كــان توجــه الكثيــر مــن الشــركات و الجهــات الإعلانيــة للإعــلان عبــره . وتقــف كثيــر مــن الأفكــار والمشــاريع التــي تحولــت إلــى مواقــع عالميــة ومؤسســات كبــرى أقوى دليل للاهتمام بجانب الانترنت في الحملة الإعلانية والترويجية.

أدوات الإعلان على الانترنت:

a. موقع الكتروني ومدونة مخصص للحملة.
b. حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي
c. خدمة بريدية اسبوعية على مواقع البريد الإلكتروني .

b. الصحف والإذاعات

a) إعداد تقارير إعلامية دورية عن نشاطات الحملة.
b) تنفيذ مؤتمر صحافي لانطلاقة المشروع.
c) إعداد مواد إذاعية ولقاءات تعريفية عن المشروع.

ومن خصائص الإعلان الإذاعي :

أ – زيــادة معــدلات التكــرار للرســالة الإعلانيــة ووصــولها بشــكل شخصــي إلــى المستمع .

ب- ســهولة جــذب الانتبــاه مــن خــلال عــدم حاجتهــا التفــرغ الكامــل مــن المستمع .

ج- انخفاض التكلفة عن الوسائل المرئية بشكل كبير .

c)التلفزيون:

للإعـــلان المرئـــي أهميتـــه لوجـــود مئـــات الملايـــين الـــذي يقضـــون ســـاعات طويلـــة علـــى الشاشـــة . وهنـــا بعـــض الأدوات التـــي يمكنـــك تنفيـــذها فـــي حملـــة الإعـــلان المرئـــي للمشروع.

١) إعداد مادة دعائية (دراما أو أغنية أو كرتون) .
٢) الحرص على بث المادة في أوقات مشاهدة عالية
٣) الحرص على تكرار وإعادة المادة الدعائية.

D) الإعلان المباشر:

و تتبين طبيعة الإعلان المباشر من خلال :

- توزيع إعلانات يدوية في أماكن التجمعات.
- عمل بوسترات واستيكرات في الجامعات.
- عمل سيديهات تعريفية عن المشروع.

(د) مرحلة التقييم:

التعـــرف علـــى المـــدى الـــذي اســـتطاعت الحملـــة الإعلانيـــة أن تحقـــق مـــن خلالـــه أهـــدافها وإلـــى أي مـــدى تمكنـــت الحملـــة الإعلانيـــة مـــن تغطيـــة الســـوق المســـتهدفة ، ومـــا هـــي درجـــة كفـــاءة و فاعليـــة إعلانـــات نـــا فـــي إيصـــال الأفكـــار ؟، ومـــا هـــي الوســـيلة الإعلانيـــة الأفضـــل فـــي الوصـــول إلـــى الســـوق المســـتهدف ؟. وأخيـــراً مـــا هـــي أبـــرز النجاحـــات المتحققة وما هي الاخفاقات ؟

إذاً يجـــب دائمـــاً تحديـــد المـــدة الزمنيـــة لتنفيـــذ الحملـــة وتفصـــيل المراحـــل فيهـــا حتـــى يُقـــدّر كـــل شـــخص مشـــارك فـــي الحملـــة المـــدة المتروكـــة لمهامـــه. ويختلـــف زمـــن تنفيـــذ كـــل مرحلـــة عـــن الأخـــرى وزمـــن تنفيـــذ الحملـــة كلهـــا بـــاختلاف نـــوع المشـــروع والأهـــداف المراد تحقيقها .

الفصل السادس : اختيار الوسائل الإعلانية

"إلــى أي مــدى يمكــن للإعــلان أن يكــون قــادراً علــى إحــداث إثــارة ثقــة كافيــة فــي الصــدق لجعلــه مقبــولاً للعملاء "

Beltramini



عوامل اختيار الوسائل الإعلانية

أولاً – العوامل التسويقية

ثانياً – المعايير الكمية والنوعية

ثالثاً – أنواع الوسائل الإعلانية

رابعــــاً – خطــــوات القــــرار الإعلاني

الفصل السادس : اختيار الوسائل الإعلانية

يُعدّ اختيار الوسائل الإعلانية من أهم خطوات تخطيط الحملات الإعلانية، لذا يتناولها التدقيق في عملية الاختيار والتخطيط للوسائل لأنها تعكس مدى استخدام الموارد المالية المتاحة للشركة والمتمثلة في الإنفاق الإعلاني بالطريقة التي تحقق الأهداف .

عملية اختيار الوسائل الإعلانية أمر ليس بسيط بل يحتاج إلى جهد ومعرفة بالخصائص والمميزات على مستوى السلع والخدمات ، أو ما هو متوفر في المجتمع من وسائل.ودراسة كل العوامل مثل طبيعة السوق _ طبيعة نظام التوزيع _ طبيعة السلعة _ طبيعة الوسيلة الإعلانية _ طبيعة الرسالة الإعلانية _ الحاجة إلى المرونة _ ما يفضله المنافسون.



الشكل (٦-١) إعلان أنواع الوسائل الإعلانية

أهم الاعتبارات التي يجب أن تؤخذ عند اختيار الوسائل الإعلانية :

أولاً – العوامل التسويقية :

يوجد مجموعة من العوامل التسويقية التي يتوجب أن تؤخذ في عين الاعتبار عند عملية اختيار الوسيلة الإعلانية وهي كالتالي :

١. نوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائصها .
٢. الاسم التجاري والعلامة التجارية للسلعة أو الخدمة ومستوى الشهرة المتحققة.
٣. دورة حياة السلعة أو الخدمة والمرحلة الاقتصادية التي يمر بها مثل مرحلة التقديم والاكتشاف والنمو والتمدد والنضوج والاستقرار والهبوط .
٤. المراحل الإعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة وهي مرحلة الارتياد والمنافسة والتذكير والتي ترتبط أيضا بحياة السلعة أو الخدمة وموقفها التسويقي .
٥. فئات الجمهور المستهدف والتي تحدد على أساس ها مجموعة الوسائل الفعالة التي يمكن أن تنقل الرسالة بكفاءة إلى مختلف فئات الجمهور.
٦. تصرفات المستهلكين وعاداتهم الشرائية والتسويقية وسلوكهم الاستهلاكي.
٧. الأهداف التسويقية للشركة .
٨. الأهداف الإعلانية الموضوعة في إطار تخطيط الحملة حيث تتفوق وسيلة على أخرى حسب الحاجة .
٩. الاستراتيجيات الإعلانية للمنافسين والوسائل التي يستخدمونها .
١٠. حجم السوق وقطاعاته المختلفة والحصة التسويقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .
١١. خصائص السياسات التوزيعية التي تتبعها الشركة وأساليب التوزيع ومستوياته .
١٢. طبيعة الرسائل الإعلانية ومضامينها ومدى ملائمتها للوسائل الإعلانية المختلفة .

ولكي يتم اختيار الوسائل الإعلانية المثلى يجب أن يقوم المعلن بدراسة جميع هذه الوسائل بعناية .

ثانياً – المعايير الكمية والنوعية

إن المعـــايير الكميـــة والنوعيـــة التـــي يتاولهـــا الخبـــراء بـــالعرض والتحليـــل عنـــد اختيـــار الوسائل الإعلانية وهي كالآتي :

١. التغطيـــة الجغرافيـــة : ويقصـــد بهـــا المنطقـــة التـــي تصـــل إليهـــا بالفعـــل الوســـائل الإعلانية والتي من خلالها يمكن تحديد عدد السكان في المناطق .

٢. الوصـــول : هـــو مـــا يمثلـــه عـــدد الأفـــراد الـــذين يقـــرءون الإعـــلان و يقـــاس الوصـــول بأرقـــام التوزيـــع وبعـــدد الأفـــراد الـــذين يملكـــون وســـائل مثـــل الراديـــو والتلفزيـــون وغيرها من الوسائل .

٣. التكـــرار : هـــو المعيـــار الـــذي يـــرتبط بمـــدى قـــراءة الرســـالة الإعلانيـــة الواحـــدة ويقاس بعدد مرات القراءة والشاهدة والاستماع والرؤية .

٤. عـــدد القـــراء و المســـتمعين و المشـــاهدين : وهنـــا يجـــب معرفـــة متوســـط القـــراء والمستمعين والمشاهدين .

٥. خصـــائص القـــراء والمســـتمعين (الســـمات العامـــة): ويقصـــد بالخصـــائص النـــوع والجنس والدين والعلم ومستوى المعيشة و غيرها.

٦. معـــدلات التـــراكم و التـــداخل بـــين الوســـائل : وهـــو حســـاب الزيـــادة والنقصـــان وكـــذلك معرفـــة طبيعـــة الجمهـــور واهتمـــامهم بـــالاطلاع علـــى أكثـــر مـــن وســـيلة وعلـــى أكثر من نوع من الوسيلة أو التخصص.

٧. التكلفـــة النســـبية : تعـــدّ تكـــاليف نشـــر الإعـــلان أحـــد المقـــاييس المهمـــة التـــي تحكـــم عملية اختيارها .

٨. الخصـــائص الفنيـــة و الإنتاجيـــة للوســـيلة الإعلانيـــة : يقصـــد بهـــا طريقـــة إنتاج الإعلان في الوسيلة ومدى ملائمتها لنوع الإعلان مثل:

- ورق الطباعـــة و أنواعـــه فـــي الجرائـــد والمجـــلات وعلاقتـــه بالطباعة.
- الراديـــو يســـمح أن تكـــون الرســـالة ســـمعية فقـــط ويجـــب معرفـــة صياغة الرسالة من ناحية العمل الإذاعي .
- التلفزيـــون وهـــو اســـتخدام عناصـــر الصـــوت والصـــورة والحركـــة والكارتون .

- إن للوسيلة التي يتم من خلالها التعبير عن الرسالة الإعلانية دور مهم في نجاح الحملة الإعلانية ولما كانت الوسائل المستخدمة في توصيل الرسالة الإعلانية متعددة ومختلفة في أثرها على الجمهور.



الشكل (٦-٢) وسائل الإعلان

تشغل وسائل الإعلان دوراً مهماً للمعلنين في مجال دعم مبيعات المنتجات والتسويق . وتساعد في خلق نتائج مختلفة بالنسبة للتسويق والاتصال بالعملاء.(Hussein. (2012.p:901)

لاختيار الوسيلة الإعلانية لابد أولاً من تحديد الهدف من أجل تحديد السياسة المثلى للإعلان لكل قناة. ثم يتم اختيار وسيلة الإعلان التي تحقق أقصى الأرباح والفوائد.(Buratto, L. Grosset2006 .P :1343)

ثالثاً – أنواع الوسائل الإعلانية :

- الوسائل المقروءة والمكتوبة: صحف ، مجلات ، بريد مباشر ملصق ، وسائل المواصلات اللوحات الإعلانية .
- الوسائل المسموعة والمرئية : الإذاعة ،التلفزيون ، السينما .
- الإنترنت: يمكن أن يجمع بين النوعين.

١. الصحف (الجرائد)

المزايا:







الشكل (٦-٣) إعلانات الصحف

- إمكانية التركيز على أسواق ومناطق جغرافية معينة .
- إمكانية تغيير مضمون الرسالة الإعلانية بسرعة.
- الانخفاض النسبي للتكلفة.
- مفيدة لكل من المنتجين ومنافذ التوزيع .
- درجة المصداقية العالية للجريدة.
- الإعلان الصحفي مكتوب ومحسوس ويمكن الاحتفاظ به والرجوع إليه أكثر من مرة.
- غالبية القراء مثقفين.
- شمولية المضمون مما يساعد في الوصول إلى نوعيات متعددة من القراء.

العيوب:

- التكلفة مرتفعة بالنسبة للمعلنين المحليين.
- (قصر –عمر– دور) حياة الرسالة الإعلانية .
- جزء من التغطية الجغرافية ضائع لوصوله إلى مستهلكين غير مستهدفين.
- مستوى طباعة الجرائد نصف عامة لا يسمح بإتقان طباعة الصور واستخدام الألوان.

- كثرة الإعلانات المنشورة ومنافستها لبعضها البعض.
- محدودية المواقع المتميزة في الجريدة وصعوبة اختيار الموقع أحياناً.

٢ – المجلات

المزايا:

- انتقائية إلى درجة كبيرة.
- سهولة قياس فاعلية الإعلانات المنشورة بها.
- ارتفاع مستوى الطباعة والورق بما يتيح تقديم الإعلان بمستوى طباعي متميز.
- دورة حياة الإعلان أطول من الجرائد والتلفزيون والإذاعة (أسبوع أو شهر).
- المجلات المتخصصة والنوعية تصل إلى جمهور معين وقطاعات محددة.
- ازدياد إمكانية رؤية الإعلان وملاحظته.
- ازدياد عدد قراء النسخة الواحدة وزيادة تداولها بين القراء.







الشكل (٦-٤) إعلانات المجلات

العيوب:

- ذات توزيع على المستوى الوطني لا يلاءم المعلن المحلي.
- احتمال تقادم الرسالة الإعلانية بها.

- الارتفاع النسبي لتكلفة الإعلان بها.
- صعوبة حجز المساحات الإعلانية بها _ خاصة في المواقع الممتازة_ لضغط الوقت ومحدودية هذه المواقع.
- معدل وصول الرسالة الإعلانية المنشورة بها أبطأ من الجرائد والتلفزيون والإذاعة .

٣- التلفزيون

يشكل التلفاز أقوى وسيلة إعلامية، فقد أحكم قبضته على الأسرة، واحتل صدر المجالس في الدور بلا منازع ولا منافس، وتربع فيها بشموخ منقطع النظير.



الشكل (٦-٥) صورة إعلان تلفاز

وتشير أحدث الإحصاءات أنه فيما بين ٦٠٠-٧٠٠ ساعة على الأقل من عمر الإنسان تضيع سنوياً في مشاهدة التلفاز، ويشكل الأطفال الذين لم يبلغوا سن الدخولإلى المدرسة أوسع شريحة من مشاهدي التلفاز حيث تبلغ ساعات مشاهدتهم حوالي ٢٢. ٩ ساعة في المتوسط أسبوعياً . بينما يمضى أطفال المجموعة العمرية من ٦-١١ سنة حوالي 42 ساعة مشاهدة أسبوعياً، بل إن دراسات أخرى بينت أن هناك أوقات مشاهدة أطول تصل إلى٥٤ ساعة أسبوعياً لمشاهدين لم يصلوا إلى سن المدرسية بعد.

قبل نحو ثلاثين عاماً، كان الحدث الضخم ... عندما توصل العلماء إلى نقل الصورة بألوانها، فكان انقلاباً خطيراً وثورة في عالم التقنية، تضاهي في أثرها نقل الصورة في حدّ ذاته؛ حيث تمكّن المشاهد من الوقوف على الصورة بدقة متناهية لأن تمام الصورة بلونها، وكم مرة كان فيها اللون فيصلاً في تحديد الأمور والحكم عليها.

ولكن التطور المنقطع النظير للتلفزة حدث عن طريق الفضائيات ، ونقل الثقافات العالمية إلى كل بقعه يقطنها الإنسان.

و نجحت اليوم المحاولات لإضافة بعد ثالث للصورة، هو العمق، بحيث يراها المشاهد كما لو كانت حقيقة محسوسة، فنحن في التلفزيون المعروف اليوم ... نشاهد الصورة بطول وعرض ... ولن يطول انتظارنا لمشاهدة الصورة بعمق وطول وعرض، فيكون ذلك انقلاباً آخر وأخطر.

المزايا:







الشكل (٦-٦) إعلانات التلفاز

- يجمع بين الصورة والصوت والحركة ويضفي الحيوية على الرسالة الإعلانية .
- يتيح رؤية السلعة والعبوة في شكلها المادي ويركز على التفاصيل البصرية.
- عالي المصداقية والرسالة الإعلانية مباشرة وسريعة وانية.
- التأثير العالي للرسالة الإعلانية.
- يصل إلى أعداد كبيرة جداً من المشاهدين.
- التعريف الجيد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- ينقل الرسالة الإعلانية للأسرة كوحدة.
- وسيلة إعلامية ذات شعبية وانتشار واسع وتغطية شاملة.
- المرونة نسبية.

العيوب:

- محدودية الوقت المتاح للإعلان.

- عدم إمكانية الرجوع إلى الرسالة الإعلانية المعروضة مرة أخرى (بعكس الصحف).
- ارتفاع التكلفة.
- جزء كبير من التغطية ضائع (يصل إلى جمهور غير مستهدف).
- تكلفة الإنتاج الإعلاني كبيرة.
- لا يناسب صغار المعلنين.
- كثرة الإعلانات وطول الفترة الإعلانية .
- الانطباع والتأثير الإعلاني مؤقت.

<u>٤ – الراديو</u>

<u>المزايا:</u>

- تغطية جغرافية واسعة وشاملة.
- إمكانية الوصول إلى أسواق ومناطق جغرافية معينة.
- سهولة تغيير الرسالة الإعلانية مما يحقق المرونة العالية للمعلن.
- الانخفاض النسبي للتكلفة.
- يسمح بتكرار الإعلان بمعدل كبير.
- يخاطب الأميين.
- تعدد المحطات الإذاعية.







الشكل (٦–٧) إعلانات الراديو

العيوب:

- محدودية الوقت.
- عدم ثبات الرسالة بمعنى عدم إمكانية الرجوع إليها (بعكس الصحف).
- الاعتماد على حاسة السمع فقط دون الرؤية.
- جزء كبير من التغطية ضائع.

٥- السينما

المزايا:

- التغطية الجغرافية الانتقائية.
- تصلح للإعلان عن السلع ذات الاهتمام الجماهيري العام.
- الحجم الكبير للإعلان نتيجة كبر حجم الشاشة.
- استخدام الصوت والصورة والحركة والمؤثرات المنظرية والألوان.
- إمكانية استغلال الجو النفسي في تحقيق تأثيرات عالية للإعلان.





الشكل (٦-٨) إعلانات السينما

العيوب:

- صعوبة التغطية الشاملة على المستوى الوطني.

- غير فعالة في الإعلان عن سلع لجمهور خاص.
- تصل الرسالة إلى المستهلك في توقيت غير مناسب للشراء.
- عدم ثبات الرسالة بمعنى عدم إمكانية الرجوع إليها بعد عرضها.
- ارتفاع التكلفة خاصة في حالة الرغبة في أحداث تغطية على المستوى الوطني.

٦- البريد المباشر

المزايا:

- يحقق أقصى انتقائية ممكنة للجمهور.
- يتيح أن تكون الرسالة الإعلانية شخصية جداً.
- سهولة قياس أثر الإعلانات وفاعليتها .
- لا يتنافس مع الوسائل الإعلانية الأخرى وإنَما يكملها.
- التمهيد والتهيئة لعملية البيع.
- عدم وجود حدود أو قيود على مساحة الإعلان ومضمونه.
- الرسالة الإعلانية بكل تفاصيلها تحت يد المستهلك ومتاحة له في أي وقت.





الشكل (٦-٩) إعلانات البريد

العيوب:

- احتمـــال ارتفـــاع التكلفـــة خاصـــة فـــي حالـــة الرغبـــة فـــي الوصـــول إلـــى عدد كبير نسبياً من المستهلكين.
- الصورة الذهنية له أقل من الوسائل الأخرى.
- صـــعوبة الحصـــول علـــى قـــوائم صـــحيحة ومتكاملـــة ومتجـــددة عـــن غالبية أفراد الجمهور المستهدف.
- عـــدم اهتمـــام بعـــض المســـتهلكين بمـــا يصـــل إلـــى هـــم مـــن إعلانـــات بالبريد المباشر.

٧- الملصقات واللافتات واللوحات الإعلانية والإعلانات بوسائل النقل:

المزايا:

- اختيـــار الإطـــار الجغرافـــي المناســـب والأســـواق الجغرافيـــة المستهدفة والمواقع المتميزة.
- التركيـــز علـــى المنـــاطق المحلية المستهدفة.
- المعـــدل التراكمـــي العـــالي في التعرض للرسالة الإعلانية.
- المرونـــة فـــي اســـتخدام أحجـــام معينـــة تتناســـب مـــع الرسالة.
- إمكانيـــة عـــرض الســـلعة بحجم كبير وبالألوان.



الشكل (٦-١٠) إعلان شوكولا

العيوب:

- محدودية المنطقة الجغرافية التي يحدث فيها التعرض للرسالة.
- ارتفاع التكلفة في حالة الرغبة في تحقيق تغطية جغرافية واسعة على النطاق الوطني.
- ارتفاع تكلفة الإنتاج والإيجار لبعض أنواع الملصقات واللوحات.
- لابد أن تكون الرسالة محدودة جداً. لا تستخدم إلا للتذكير فقط.

ويبين الشكل الآتي الإعلانات على الحافلات العامة :



الشكل (٦-١١) الإعلانات على الحافلات العامة

ويبين الشكل الآتي الإعلانات على اللوحات الطرقية:



الشكل (٦-١٢) إعلان عن موتيل في السويد يقدم الإقامة لليلة واحدة – لاحظ استخدام الرموز بدلاً من الكلمات.

ويبين الشكل الآتي رجل الإعلانات في الشوارع :



الشكل (٦-١٣) رجل الإعلانات في الشوارع

<u>٨. الإعلان بالانترنيت</u>

يُعدّ مستهلكو وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً أكثر ثقة للحصول على المعلومات في ما يتعلق بالمنتجات والخدمات من المعلومات التي تكون مرعية من الشركات المنتجة والمرسلة عن طريق عناصر المزيج الترويجي التقليدية .



الشكل (٦-١٤) إعلان الانترنت

ويمكن اعتبار الانترنيت وسيلة اتصال عالمية إلى جانب وسائل الاتصال الأخرى حيث يقدر عدد مستخدميه بالملايين وباتت خدماته متوفرة في كل بلدان العالم تقريباً ولهذا تستخدمه الشركات التجارية والصناعية للاتصال والإعلان ، وحتى بيع البضائع وتوزيعها، والانترنت هي تكنولوجيا الأعمال الأكثر أهمية في الوقت

الحاضر لأنها آلة بسيطة تتيح للشركات التعرف على المنافسين ، ومراقبة التطورات الجديدة في الأبحاث والتكنولوجيات ، والاتصال بالموظفين والزبائن ومنه تستعمل أولاً للبحث عن منتج جديد وعن آراء الزبائن ومن ثم تسويقه وبيعه في أنحاء العالم. وكان مكتب الإعلان التفاعلي **(ويرايس ووتر هاوس كويرز)** قد أعلنوا عن أرقاماً قياسية أخرى هذا العام، حيث بلغت عائدات إعلانات الانترنت في الولايات المتحدة ١٢.١ بليون دولار في النصّف الأول من ٢٠١٠ مسجلة رقماً قياسياً لعائدات منتصف العام بزيادة ١١.٣% عن عائدات الإعلان في النصّف الأول من عام ٢٠٠٩.

وحقق الربع الأول من هذا العام وحده ٦ بليون دولار من عائدات الإعلانات على الانترنت أي لم يكن هناك زيادة كبيرة .



الشكل (٦-١٥) إعلان للطيران بالانترنت

العوامل الرئيسة الكفيلة بجذب الناس للمرة الأولى إلى موقع الشركة على الشبكة العنكبوتية:

من خلال تحليل نتائج عدة دراسات احصائية خلصت إلى أن العوامل التالية هي الأكثر أهمية (CHIRCA & DAJ, 2008):



الشكل (٦-١٦) صورة دراسات احصائية للإعلان

١- محركات البحث: يجب أن تحرص المصارف على أن تكون صفحتها مدرجة لدى أكبر عدد ممكن من محركات البحث و أن تستخدم الكلمات الأساسية (Keywords) التي تضمن لها أن محركات البحث ستجد موقع الصفحة بصورة طبيعية (Natural Search Engine Optimization) لدى قيام أي شخص بالبحث.

٢- لافتات الانترنت: الصور و الرسوم الوامضة والفيديوهات والإعلانات التي تتخلل الصفحة المتصفحة(Interstitials) والإعلانات التي تطفو على السطح (pop up ads) وغيرها من الإعلانات التي تجبر المتصفح أن يتفاعل معها. و لكن يجب الانتباه أن مثل هذه الإعلانات أصبحت مزعجة للمتصفح و بالتالي هناك جدلاً حول استخدامها .

٣- الإعلانات عبر البريد الإلكتروني : تتراجع أهمية مثل هذه الإعلانات لكثر المهمل منها و التي لا تهم الزبون، على عكس الرسائل الإخبارية(news.letters) التي يرسلها المصرف لزبائنه و التي تكون ذات فاعلية أكثر من اللافتات أو إعلانات البريد الإلكتروني .

٤- المدونات: وهي طريقة لنشر الكلمة (Word-of-mouth) وتعطي المصرف صفة شخصية أكثر قرباً من زبائنه ، غالباً ما نجد التأثير الأكبر للإنترنت على نشاطات محددة من نشاطات خطة الاتصال التسويقي المتكامل إلا وهي: بناء اسم ماركة (Branding)، زيادة الولاء للماركة دعم المبيعات وخدمة الزبائن (CHIRCA & DAJ, 2008)22p.



الشكل (٦-١٧) إعلان للمنتدى

أصبح المستهلكون أكثر اعتماداً على وسائل التواصل الاجتماعي عند قيامهم بالبحث عن المعلومات وعند اتخاذهم لقرار الشراء، فقد أظهرت دراسة نشرت عام

٢٠٠٨ أن توصيات الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي لها أثر أكثر فاعلية ، حيث وجدت الدراسة أن ٦٤ بالمائة من المتواصلين عبر الشبكات الاجتماعية يقومون بزيارة صفحات وجودها على مواقع أصدقائهم وهذا ما يشير إلى الدور المهم الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تسريب الأخبار.

ولهذا يمكن اعتبار خدمات الانترنت على أنها:

- أداة بحث : للاستعلام عن التطورات أو المنتجات الجديدة ، أو المنافسين الجدد، وإخبار السوق وآراء العملاء.
- أداة اتصال : لدعم التراسل بين العملاء والموردين والموظفين بالبريد الإلكتروني .

أداة للإعلان التجارة : لدعم واجهة المحل رقمياً وبيع البضائع أو تسليم المعلومات عبر صفحات الويب في كل أنحاء العالم على مدى ٢٤ ساعة. وبات النفاذ إلى الانترنت يعني بالنسبة للمستخدمين الوصول إلى صفحة الشبكة العنكبوتية العالمية ، هذه الأخيرة تستخدمها الشركة في نشر إعلاناتها عن طريق التسجيل للنفاذ إليها أي تقوم بفتح مساحات إعلانية في مواقع الانترنت. والشكل الآتي يبين ذلك :



الشكل (٦-١٨) إعلان لنمو الانترنت

مزايا الإعلان بالانترنت :

إن الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي المنتشرة عبرها هي بلا شك الطريقة الأفضل للوصول إلى التسويق والإعلان .فالحكمة التسويقية التقليدية تقول : إن الزبون غير الراضي يخبر عشر أشخاص، و لكن هذا المفهوم أصبح قديماً فبوجود مواقع التواصل الاجتماعي أصبح الزبون يملك الوسيلة ليخبر عشرة ملايين شخص(Mangold & Faulds, 2009, p. 359). فقد أصبح الانترنت الوسيلة الأقوى وجزء أساسي من حياة الأشخاص، و حتى تتمكن الشركة من إيصال رسالتها إلى الجمهور الهدف لابد له من التفكير في إدراج هذا الوسيط الجديد ضمن خطته التسويقية.

- يساعد في عملية الاتصال بالجمهور والعملاء.
- نشر المعلومات عن المنتجات وخدمات الشركة .
- التعرف على المزيد من إعلانات الشركات المنافسة.
- الإطلاع على تطورات الأبحاث الجديدة المتعلقة بالإعلان .





الشكل (٦-١٩) إعلان مواقع التواصل الاجتماعي

عيوبه:

- استخدام الشركات المنافسة للانترنت لاقتحام الأسواق من خلال جعل الخدمات الانترنت تنطلق بطرق غريبة وجديدة.

- بدا حالياً يهدد الأسواق التقليدية للبريد والهاتف ووسائل الاتصال في الأعمال.
- وقد يهدد في المستقبل أنظمة الأسواق الواسعة الانتشار كنشر الجرائد والمجلات والكتب.

إذاً يُعدّ الانترنت الوسيلة ذات التأثير الأكبر على التسويق التفاعلي فمن النادر أن تجد شركة دون موقع لها على الانترنت تقوم من خلاله بالترويج لمنتجاتها وخدماتها وذلك عن طريق تزويد الزبائن المحتملين بالمعلومات وبنفس الوقت تسليتهم والتفاعل معهم.

فالإنترنت هي وسيلة للإعلان عبر وضع إعلان على صفحات شركات أخرى أو عبر الدفع لمحركات بحث مثل جوجل أو ياهو من أجل إعلان على الصفحة أو من أجل الظهور كإعلان معترض (Banner) كما أنها وسيلة لتنشيط وترويج المبيعات حيث تقدم الشركات على صفحاتها على الشبكة العنكبوتية محفزات مثل الكوبونات والسحوبات و المسابقات اون لاين.



الشكل (٦-٢٠) إعلانات وسائل الانترنت

كما يمكن للصفحة أن تكون وسيلة للبيع الشخصي والدعاية والتسويق المباشر بنفس الوقت.أما تجميع المعلومات عن زوار الصفحة فهو الدور الأهم الذي يقوم به الانترنت وذلك على اعتبار هؤلاء الزوار زبائن محتملين وبذلك يتم تعديل الرسالة الإعلانية لملائمة حاجاتهم، كما يمكن من خلال موقع الشركة معرفة ردة فعل الزبائن على السياسة التسويقية للشركة وبالتالي تعديلها أو المتابعة فيها. كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٦-٢١) إعلان الحياة على الشبكة

رابعا – خطوات القرار الإعلاني:

تعد المراحل لتنفيذ اتصال تسويقي فعال للإعلان بدءاً بجمع المعلومات، ثم تحديد أهداف ووظائف الاتصال التسويقي، ثم إعداد الرسالة الاتصالية، بالتنفيذ التجريبي للاتصال، والتنفيذ العملي، ثم أخيراً قياس الأداء لتقييم العملية وتعديلها وفق ما تحقق من حجم المبيعات وعدد المستفيدين وغير ذلك. والشكل الآتي يبين ذلك :



Matchbox Advertisement

Creative Matchbox "Parking" advertisement.

علبة الثقاب

الإعلان الثقاب "وقوف السيارات".

الشكل (٦-٢٢) إعلان وقوف السيارات.

إذاً يتضمن الإعلان اتخاذ قرارات بشأن خمسة مجالات تبدأ بحرف M وتسمى ال Five Ms وهي المهمة mission والرسالة message والميديا media والمال money والمقياس measurement.

أول خطوة هي المهمة :

هل تهدف حملة الإعلانات إلى التَزوّد بالمعرفة inform أم الإقناع persuade أم لتذكير العملاء المستهدفين remind؟

هل صممت الإعلانات لخلق الوعي awareness أم الاهتمام interest أم الرغبة desire أم الفعل action ؟



الشكل (٦-٢٣) إعلان للمواقع الإعلانية

ثاني خطوة الرسالة :

تصاغ الرسالة وتحدد بالقرارات الأولى وفق السوق المستهدف المرغوب وعرض القيمة proposition value الخاصة باسم العلامة التجارية. والتحدي هنا هو أن تقدم عرضاً مبتكراً للقيمة، وبناءً عليه يتم اختبار مهارة وكالة الإعلان. ويكون الإعلان هدراً بالغاً ، إذا لم تجد الشركة أيّ شيء آخر للتحدث به أو التكلم بطريقة سيئة.



الشكل (٦-٢٤) إعلان عبر كوكل

ثالث خطوة الميديا :

يتفاعل قرار تصميم الرسالة مع قرار الميديا. وبالرغم من أن الرسالة المتماسكة يحب أن يتم توصيلها عبر كل وسائل الإعلام (الميديا) إلاّ أن تنفيذ ذلك يختلف باختلاف الوسيلة medium سواء كانت بالصحف والمجلات والإذاعة والتليفزيون ولوحة الإعلانات والبريد المباشر أو الهاتف. حيث الميديا الحديثة كالبريد الإلكتروني والفاكسات والإنترنت سيتطلب كل منها أساليب مبتكرة ومختلفة.



الشكل (٦-٢٥) إعلان وسائل الكترونية

رابع خطوة النفقات :

يجب على الشركات اتخاذ القرارات الخاصة بالمصروفات المالية وبعناية. إذا أنفقنا قليلاً جداً على الإعلانات ، فإنها ربمّا تصرف أكثر من اللازم، طالما أن

الإعلانـــات لا تجـــذب انتباهـــاً كبيـــراً، وتلجـــأ الشـــركات إلـــى الصـــرف علـــى الإعلانـــات وفـــق قواعـــد الصـــرف مثـــل وضـــع ميزانيـــة الإعلانـــات بنـــاءً علـــى قـــدرتهم الماليـــة ، أو كنســـبة مئويـــة مـــن المبيعـــات الســـابقة أو المتوقعـــة، أو كنســـبة مئويـــة تعتمـــد علـــى مـــا يصـــرفه منافســـوها علـــى الإعلانـــات . ولكـــن أكثـــر الطـــرق فعاليـــة هـــي وضـــع ميزانيـــة الإعلانـــات علـــى أســـاس الأهـــداف والمهمـــات. هنـــا تقـــرر الشـــركة كـــم مـــن النـــاس تريـــد أن تصـــل إلـــى هـــم فـــي الســـوق المســـتهدف وبـــأيّ قـــدرٍ مـــن" التـــردد" (التكراريـــة) وبـــأيّ " أثـــر" جـــودة الميـــديا. عنـــدها ســـيكون الأمـــر ســـهلاً لحســـاب الميزانيـــة التـــي يمكـــن أن تصل للبلوغ reach والترددfrequency والأثر impact.



الشكل (٦-٢٦) إعلان تكلفة خدمات

خامس خطوة المقياس :

إن العديـــد مـــن الشـــركات ترضـــى بقيـــاس زيـــادة محلاتهـــا مـــرة ثانيـــة بواســـطة العمـــلاء وتقـــديرهم ، بينمـــا يجـــب أن يقيســـوا نتـــائج الإغـــراء persuasion وبالتحديـــد قيـــاس كميـــة الزيـــادة فـــي تفضـــيل اســـم العلامـــة التجاريـــة النـــاتج عـــن التعـــرض إلـــى حملـــة الإعلانـــات . إن أفضـــل مقيـــاس بـــالطبع هـــو أثـــر – الإعلانـــات – علـــى زيـــادة المبيعات.



الشكل (٦-٢٧) صورة إعلان للعملاء

الفصل السابع : جدولة الحملة الإعلانية

" الحصــول علــى عمــلاء جــدد يكلــف الشــركة أربعــة أضــعاف إلــى عشــرين ضــعفاً أكثــر مــن الاحتفــاظ بــالعملاء القــدامى (حســب نــوع الصــناعة) فليس في إمكانك أن تطيق خسارة العملاء ".

إلكسندر هايم
Marketing for dummies ص ١٣٨



أولاً : معايير الجدولة الإعلانية:

- المعايير الجغرافية
- المعايير المتعلقة بالموسمية
- المعايير المتعلقة بتوزيع الحملات على الوسائل الإعلانية
- المعايير المرتبطة بتوزيع الإعلانات على مدار فترة زمنية

ثانياً : أنواع الإعلان في الوسائل الإعلانية

الفصل السابع : جدولة الحملة الإعلانية

يطلق على هذه الخطوة جدولة الحملة لأنها تتضمن مجموعة من الأبعاد والعوامل و المعايير التي يجب أن تتم على أساسها .



الشكل (٧-١) صورة إعلان للتفاهم

❖ ترتبط الجدولة بمجموعة متغيرات مثل :

١) الرغبة في تمكين أو تحقيق أكبر قدر من التغطية للمستهلكين المرتقبين .
٢) ضرورة أحداث أكبر تغطية ممكنة للمستهلكين .
٣) ضرورة استمرار حدوث التأثير بشكل متواصل .

أولاً :معايير الجدولة الإعلانية :

❖ أهم المعايير التي يضعها القائم بالاتصال أو تخطيط الحملات في اعتباره عند الجدولة:

١- المعايير الجغرافية : وهي ترتبط بحجم المبيعات في كل منطقة و حجم الجهد الإعلاني المطلوب لكل منطقة وفقاً للسوق والأهداف التسويقية .

٢- المعايير المتعلقة بالموسمية : المقصود هنا جدولة الحملة حسب الموسمية في البيع أو الطلب ، ويحتاج إلى تكثيف الإعلان في أوقات زمنية معينة .

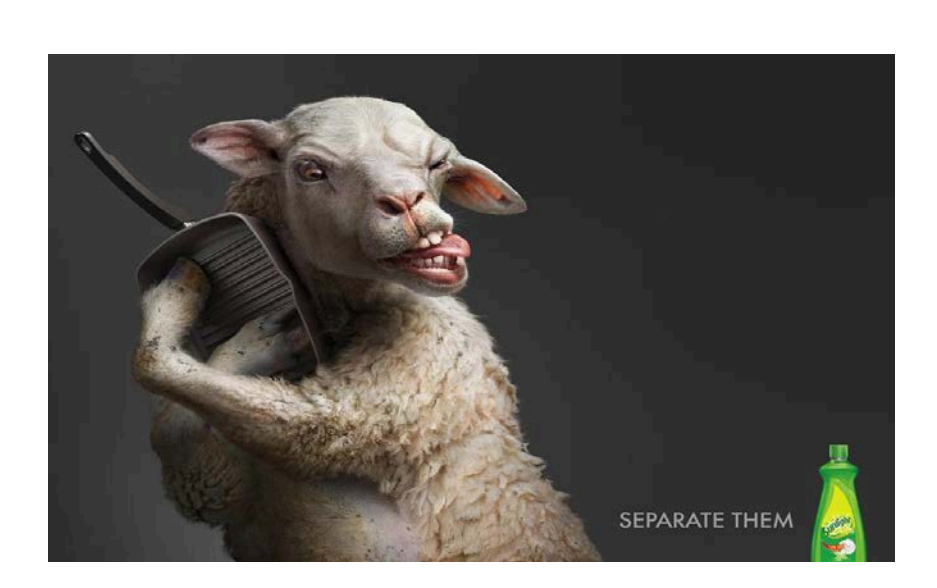
٣- المعايير المتعلقة بتوزيع الحملات على الوسُائل الإعلانية : وهي المعايير المرتبطة بخصائص الوسائل مثل: اختيار نوع معين من الوسائل كطول الحملة واستخدام مجموعة وسائل مكملة لبعضها واختيار مجموعة متنوعة من الوسائل .

٤- المعايير المرتبطة بتوزيع الإعلانات على مدار فترة زمنية وفق مجموعة من البدائل:

- جدولة مركزة : يركز الإعلان في فترة واحدة من العام .
- جدولــة مســتمرة : يــتم بــث الإعــلان فــي كــل الوســائل طيلــة الفتــرة مــع التركيز على بعض الوسائل كل فترة .
- جدولــة متقطعــة : و يــتم توزيــع الإعلانــات علــى الوســائل و لكــن يوجــد أوقات تتوقف الإعلانات فيها .
- جدولــة متسـاوية: التــوازن والثبــات بــين الإعــلان فــي كــل الوســائل (نفــس الحجم و الوقت).
- البداية المحدودة و التزايد التدريجي.
- البداية القوية و التناقص التدريجي.

٥- المعــايير المتعلقــة بمســاحة الإعــلان ووقتــه و مكانــه : و يــتم بمقتضــاه تحديــد المســاحات الملائمــة و طــول الإعــلان الإذاعــي أو التلفزيــوني وأحجام اللافتات واللوحات وموقع الإعلان .

تــرتبط هــذه المعــايير بالأفكــار الســابقة التــي هــي أفكــار تنفيذيــة للفــت الانتبــاه إلا أن الأفكــار قــد تكــون فــي شــكل التصــميم نفســه الــذي يخاطــب العقــل بفكــرة جديــدة مثــل الشكل (٧-٢) :



الشكل (٧-٢) إعلان لفت الانتباه

بعد كل ذلك يقرر القائم بالتخطيط الإعلاني الاستراتيجية التي يتبعها في الجدولة ثم يحدد العناصر التالية (عناصر الجدولة):

١) أحجام الإعلان ومساحتها و أوقاتها .
٢) الوسائل الإعلانية الفرعية التي يستخدمها في فترة الحملة .
٣) الأيام التي ستنشر أو تعرض أو تذاع فيها الإعلانات .
٤) عدد مرات النشر والعرض .



الشكل (٧-٣)إعلان للإرسال البيانات عبر الانترنت

❖ **توقيت الحملات الإعلانية :**

تُعدّ عملية اختيار التوقيت الملائم للقيام بالحملة الإعلانية من أهم القرارات التي على إدارة الإعلان اتخاذها ، حيث يؤثر اتخاذ الوقت المناسب على نجاح أو فشل الحملة ، ويواجه متخذ القرار بشأن توقيت الحملة على وجه الخصوص مشكلتي الجدولة الكلية والجدولة الجزئية لتوقيت الحملة :

(https://soundeals.com/community)



الشكل (٧-٤)إعلان السباق مع الوقت

١- مشكلة الجدولة الكلية :

تعنـــي اتخـــاذ القـــرار بشـــأن جدولـــة مواقيـــت عـــرض الإعلانـــات فيمـــا يتعلـــق بفصـــول الســـنة أو اتجاهاتالـــدورة التجاريـــة ، وخصوصـــاً إذا كانـــت منتجـــات الشـــركة لهـــا خاصـــية النفـــاذ فـــي فصـــول أو أشـــهر معينـــة مـــن الســـنة ، وهنـــا يمكـــن أن تتـــوع الشـــركة مصـــروفاتها الإعلانيـــة لاتبـــاع الـــنمط الموســـمي للمبيعـــات ، أو مخالفـــة النمط الموسمي ، أو تبقى ثابتة خلال السنة .

ومثـــال ذلـــك أكبـــر : فقـــد قامـــت إحـــدى شـــركات المشـــروبات الغازيـــة بزيـــادة إنفاقهـــا علـــى الإعـــلان فـــي الفصـــول التـــي لا تســـتهلك فيهـــا هـــذه المنتجـــات بشـــكل كبيـــر (الشـــتاء والخريـــف) وكانـــت النتيجـــة أن زادت مبيعاتهـــا فـــي تلـــك الفصـــول ولـــم يـــؤثر ذلـــك علـــى الاســـتهلاك الموســـمي (الصـــيف) لهـــذا المنتج . والإعلان لمشروب في الحافلات الآتي يوضح ذلك :

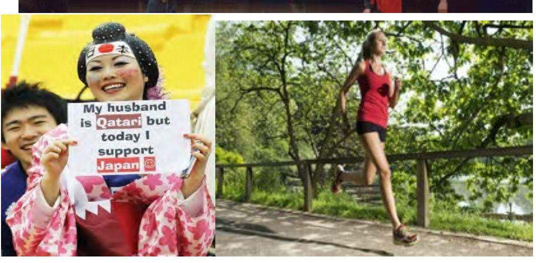


الشكل (٧-٥) إعلان اشرب واستمتع

٢- مشـــكلة الجدولـــة الجزئيـــة : تركـــز علـــى اتخـــاذ القـــرار بتوزيـــع عـــرض ونفقـــات الإعـــلان خـــلال فتـــرة زمنيـــة قصـــيرة قـــد تكـــون أســـبوع أو شـــهر ، أو حتـــى خـــلال فتـــرات اليـــوم الواحـــد ، وذلـــك لتحقيـــق أكبـــر أثـــر علـــى المشاهدة والمبيعات .

مثـــال١ : تـاجر تجزئـة يريـد الإعـلان عـن تنـــزيلات بيـــع معـــدات رياضـــية متخصصـــة ، وهـــو يعـــرّف أن أفـــراد محـــدودين فقـــط مهتمـــين بهـــذه المعـــدات وهـــو يعتقـــد أن المشـــترين المســـتهدفين يحتـــاجون إلـــى ســـماع الرســـالةفقط مـــرة أو مـــرتين وهدفـــه هـــو تعظـــيم الوصـــول ولـــيس التكـــــــــرار ، وقـــــــــرر تركيـــــــــز الرســـائل فـــي أيـــام البيـــع علـــى معـــدل مســـتو وذلـــك بتنويـــع الوقـــت خـــلال اليـــوم ليتجنـــب نفـــس الجمـــاهير ، فإنـــه ســـوف يختـــار الطريقـــة المركـــزة . والشـــكل الآتـــي يوضح إعلان رياضي .





الشكل (٧-٦) إعلان رياضي

مثـــال ٢: مصـــنّع ومـــوزّع كـــاتم صـــوت للســـيارات يريـــد أن يبقـــي اســـمه أمـــام الجمهـــور ولكنـــه لا يريـــد أن يكـــون إعلانـــه مســـتمر بشـــكل كبيـــر ، وقـــد اختـــار اســـتخدام الإعـــلان المتقطـــع وأكثـــر مـــن ذلـــك فهـــو يعـــرّف أن أيـــام العطـــل أكثـــر مشـــاهدة ، ولـــذلك فهـــو يقـــوم بإرســـال عـــدد قليـــل مـــن الرســـائل فـــي وســـط الأســـبوع وعـــدد أكبـــر أيـــام العطـــل ، لـــذا ســـوف يختـــار الطريقـــة المتقطعة.والشـــكل (٧-٧) يوضـــح إعـــلان لكـــاتم صـــوت للسيارات .



الشـــكل (٧-٧) إعـــلان لكـــاتم صـــوت للسيارات

إن الـنّمط الأكثـر فاعليـة سـواء مـن حيـث الجدولـة الكليـة أو الجزئيـة يعتمـد علـى أهـداف الاتصـال المتعلـق بطبيعـة المنـتج ، العمـلاء المسـتهدفين ، قنـوات التوزيـع ، والعوامـل التسـويقية الأخـرى ، كمـا أن نمـط توقيـت الحملـة الإعلانيـة الناجح يأخذ بعين الاعتبار ثلاث عوامل أساسية مهمة هي :

١- معـدل دوران المشـترين : وهـو يعبـر عـن معـدل دخـول مشـترين جـدد إلـى السـوق وكلّما كان هذا العدد مرتفعاً كلما كان هناك حاجة لإعلان مستمر .





الشكل (٧-٨) إعلان لحث المستهلكين على الشراء

٢- تكرار الشراء : يمثل عدد المرات خلال الفترة الزمنية التي يقوم فيها المشتري بشراء المنتج وكلما كان معدل تكرار الشراء مرتفع كلما كان هناك حاجة لإعلان مستمر .



الشكل (٧-٩) إعلان جذاب للمشترين

٣- معدل النسيان : إن معدل نسيان المشتري للماركة ، وارتفاعه يخلق الحاجة أيضاً لإعلانٍ مستمر.



الشكل (٧-١٠) إعلان عن الحياة life

❖ **قرارات توقيت الحملة الإعلانية للمنتجات الجديدة :**

في حالة قيام الشركة بتقديم منتج جديد أو خدمة جديدة إلى السوق فإن على متخذ القرار اختيار الأساليب الأربعة التالية:



الشكل (٧-١١) صورة تصميم إعلان لساعة

١) **الاستمرارية** : يتم تحقيقها من خلال جدولة التعرضات للإعلان خلال فترة زمنية معينة ، ولكن التكاليف العالية للإعلان والتقلبات الموسمية في المبيعات لاتشجع الإعلان المستمر ، وبشكل عام فإن المعلنين يستخدمون الإعلان المستمر لتوسيع السوق والوحدات التي تشترى بشكل مستمر .



الشكل (٧-١٢) إعلانات دخان

٢) **التركيــــز** : هـو إنفـاق جميـع مخصصــات الإعــلان خــلال فتـرة زمنيــة محــددة ، وهـذا يكون جيداً في حالة المنتجات للسلع الموسمية .



الشكل (٧-١٣) إعلان مشروب كوكا كولا وسينالكو

٣)**الطيــــران** : هــو الإعــلان لــبعض الوقــت ثُــمّ يتبعهــا فتــرة بــدون إعــلان ، ومــن ثَــمّ يتبعهـــا ســـرب آخـــر مـــن الإعلانـــات، وهـــذا يســـتخدم عنـــدما تكـــون مصـــادر التمويـــل محددة ، ودورة الشراء نسبياً غير متكررة أو في حالة المنتجات الموسمية .



الشكل (٧-١٤) إعلانات تقنين الكهرباء والماء

٤) **النبضـــات :** هـو إعــلان مسـتمر علـى مسـتويات وأوزان منخفضـة ، معـزّزة بشـكل دوري بموجـات مـن النشـاط المكثـف ، أي علـى شـكل نبضـات الإنسـان حيـث يتخللهـا موجـات مـن النشـاط عنـد التعـرض لأي خلـل ، والنبضـات تعتمـد علـى قـوة الإعـلان المسـتمر والطيـران لخلـق اسـتراتيجية جدولـة تسـوية بينهـا، والـذين يفضـلون أسـلوب النبضـات يشـعرون بـأن الجمهـور سـوف يـتعلم الرسـالة بشـكل أكثـر شـمولية ، كمـا أن هذا النوع من الإعلان يمكن أن يوفر النقود .

ومثـال ذلـك مـا قامـت بـه شـركة كولجيـت بحملـة إعلانيـة كمـا هـو مبـين فـي الشـكل (٧-١٥) :



إلق نظرة على هذه الـ 3 صور

ماذا رأيت؟

في الصورة الأولى : المرأة لديها (6) أصابع .
في الصورة الثانية : يد المرأة لايناسب وجوده على كتف الرجل.
في الصورة الثالثة: إذن الرجل مقطوعة أو مخفية.
كولجيت تريد أن تقول :
إن أكثر شيء يجذب الانتباه هو الأسنان وليس أي شيء آخر ...

الشكل (٧-١٥) إعلان شركة كولجيت للأسنان

يقول **هيث روديك**، المدير الإبداعي في شركة (كامبل ميثون – Campbell Mithun): "إن الإعلانات التي تروي قصة ما، تبقى في ذاكرة الأشخاص لفترة أطول، كما من شأنها أن تجذب الانتباه بصورة أفضل".

يعتقد أن على جميع العلامات التجارية الناجحة أن تضرب على الأوتار العاطفية لدى المستهلكين، فعدم وجود تقبل ما من قبل الأفراد لا يمكن لأي شركة أن تروج لمنتجاتها في الأسواق.والشكل(٧-١٦) يبين أغلى الماركات العالمية للمطاعم ٢٠١٩ .





الشكل (٧-١٦) قيمة أغلى الماركات العالمية للمطاعم ٢٠١٩ .

ولنأخذ الإعلان لشركة (**بروكتور آند غامبل**–Procter & Gamble) على سبيل المثال: فالإعلان المعنون (أفضل عمل– Best job) يصور الأمهات وهن يؤدين مهامهن اليومية في تربية أبنائهن من الرياضيين، وقد تم إطلاقه ترويجاً لرعاية الشركة للأولمبياد. وقد قام بتصميم وإنتاج هذا الإعلان مؤسسة (ويدن وكينيدي – Wieden & Kennedy) ومقرّها ولاية أورغون وكان من إخراج اليخاندرو غنزاليس. وقد تم بث هذا الإعلان عبر العديد من القنوات الإعلامية كالتلفاز والجرائد والانترنت أيضاً. وقد فاز مؤخراً بجائزة إيمي لأفضل الإعلانات التي تعرض في فترات الذروة التجارية.

يقـــول: **جيــــز فرامبتـــــون**، الـــرئيس التنفيـــذي لشـــركة (انتربرانـــد العالميـــة–Interbrand):"لقـــد قامـــت **(بروكتـــــور آنــــد غامبـــل)** بالضـــرب علـــى وتـــر عـــاطفي وحســـاس بتقـــديمها لمثـــل هـــذا الإعــــلان. فهـــذه الحملـــة الإعلانيـــة لا تخاطـــب فئـــة الأمهـــات وحـــدهن لكنهـــا تصـــور اللحظـــات الصـــغيرة والتفاصـــيل الحميمـــة مـــن حيـــاة كـــل أم تربـــي طفـــلاً يســـعى لأن يكـــون مـــن رياضي الأولمبياد.

ولـــم تحقـــق الشـــركة فقـــط النجـــاح فيمـــا يتعلـــق بتصـــوير أمهـــات الرياضـــيين بـــل لامســـت قلـــوب الأمهـــات وغيـــرهم من المستهلكين في كل مكان".

ويضـــــيف فرامبتـــــون قـــــائلاً: "لقـــــد ســـاعدت هـــذه الحملـــة فـــي إضـــفاء الـــبعض مـــن الإنســـانية علـــى حـــدث كبيـــر ومـــربح كالألعـــاب الاولمبيـــة. وقـــد عملـــت (بروكتـــور آنـــد جامبـــل) علـــى تعزيـــز صـــورتها كشـــركة تـــوفر الراحـــة والعافيـــة والوســـائل اللازمـــة لازدهـــــار ونجـــــاح أي منـــــزل. وباختصـــار فـــإن هـــذا الإعـــلان هـــو بمثابـــة الحمـــض النـــووي لرســـالة الشركة الأصلية".



الشكل (٧-١٧) الحملة الإعلانية لشركة P&G

http://www.theshelbyreport.com/2014/01/07/pg-debuts-followup-to-best-job-ad-campaign/

ثانياً : أنواع الإعلان في الوسائل الإعلانية

أولا _ الإعلان بالصحف :

تُعدّ الأكثر استغلالاً كوسيلة للشهرة ،لما تتوفر عليه من المزايا ،المتمثلة أساساً في انخفاض تكلفة الإعلان إذ تمثل أرخص وسائل الإعلان بالنسبة لدرجة التغطية التي تتمتع بها ،مقابل درجة المرونة العالية في تصميم الإعلان ومسايرة التغيرات الحاصلة في البيئة ، إنّ عدم استخدام الألوان في معظم الصحف، والورق المستخدم لايساعد على الابتكار في الإعلانات الصحفية ، كما أن القراءة السريعة للصحيفة تقلل من احتمالات رؤية الإعلانات، وقد يؤثر قصر عمر الصحيفة على تقليل احتمال قراءة الإعلان.





الشكل (٧-١٨) صور لإعلانات في الصحف

أ _الأبواب الثابتة :

هي إعلانات تنتشر يومياً وحسب الصدور (مثل إعلانات المجتمع _ العطاءات _طلبات التوظيف)

ب_ الإعلانات التحريرية :

هي التي تأخذ شكل مقالات أو أنواع صحفية مختلفة، حيث يعتمد في هذا النوع على الجانب التحريري في الرسالة الإعلانية كعامل جذب.

ج_ إعلانات المساحة :

هي إعلانات تنتشر على هيئة تصميمات محدودة الشكل ، وتوضح موضوع أو قضية معينة.

د_ الإعلانات المجمعة :هذا النوع من الإعلانات تشرف عليه إدارة الإعلانات في الصحف و يأخذ أشكال عدة مثل :

الصـــفحات الإعلانيـــة الخاصـــة – الملاحقـــة الإعلانيـــة – الإعـــداد الخاصـــة – الحملات المشتركة .

ثانيا _الإعلان بالمجلات :

تصـل الشـركة مـن خلالهـا إلـى جميـع فئـات الجمهـور(الرياضـي ، الاقتصـادي ،الثقـافي). هـذا مايكسـبها ميـزة الانتقائيـة وهـي إمكانيـة توجيـه الرسـالة الإعلانيـة لقطاعـات محـددة ومسـتهدفة ، كمـا أن الاسـتفادة مـن اسـتخدام الألـوان والمرونـة الكبيـرة فـي جوانـب الابتكـار والإخـراج الفنـي ، يزيـد مـن جاذبيـة الإعـلان وإمكانيـة توصـيل كـم هائـل مـن المعلومـات، إلاّ أن صـدور المجـلات علـى فتـرات متباعـدة نسـبياً قـد لايمكـن مـن متابعـة الأحـداث مقارنـة مـع الصـحف اليوميـة أو المـذياع والتلفـاز إلـى جانـب ارتفـاع تكلفتهـا مقارنـة بالصحف.







الشـكل (٧-١٩) صـور لإعلانـات بالمجلات

الإعـلان فـي المجـلات عـادةً قريـب جـداً مـن إعلانـات الصـحف، و لكـن الإعلانـات في المجلة تكون (صفحة كاملة-. نصف صفحة – الغلاف الأول والأخير)

تقـاس الإعلانـات المطبوعـة بالسـنتيميتر مضـروباً فـي عـدد الأعمـدة – وتتـراوح بـين اللـون الأبـيض والأسـود وحتـى الكاملـة اللـون – ومكـان الصـفحة وموضـع الإعـلان لـه أهمية في تحديد ثمن السعر ، كلما كان المكان أفضل، كلما زاد السعر.

ثالثاً _الإعلان في البريد المباشر :

هو أحد الوسائل التي تصل مباشرة إلى المستهلك الذي يتم تحديده بطريقة ناجحة عبر التواصل بين الشركة والعملاء ، وعادةً ما ينشأ عبر العلاقات العامة ، ويأخذ هذا الإعلان أشكالاً متعددة أهمها الكتالوجات النشرات والخطابات، الكتيبات الصغيرة أو رسائل محفزة على الشراء...، ولهذه الوسيلة مجموعة من الخصوصيات لأنه يأخذ صورة شخصية الفرد ذاته وبذلك تزيد قدرة الإعلان للتأثير بشكل أكبر على المعلن إليه هذا يؤدي إلى عدم انتباه المنافسين للإعلان والمرونة الكبيرة في اختيار القطاعات المستهدفة والزمن الذي ترغب فيه الشركة الاتصال بالجمهور.

يعاب على هذه الوسيلة إمكانية إهمال عدد كبير من الأفراد قراءة مايرسل إليهم من إعلانات وانخفاض كفاءة الخدمات البريدية في بعض الدول مع ارتفاع تكلفة الورق والطباعة. والشكل الآتي يبين صور لإعلانات بالبريد المباشر.



الشكل (٧-٢٠) صور لإعلانات بالبريد المباشر

أشكال الإعلان بالبريد كالآتي :

١ـ الخطابات البيعية (هي رسالة موجهة من معلن إلى مستهلك باستخدام لغة جيدة)

٢ـ البطاقات البريدية (هي صورة معدة للكتابة على الجهتين بمعلومات قصيرة)

٣ـ المطويات :تحتوي على معلومات و صور وتعدّ بشكل دقيق لتلبي احتياجات المعلن والمستهلك .

٤ـ الوريقات الإعلانية: أوراق صغيرة مطبوعة بتميز وعلى وجه وأحد في الغالب.

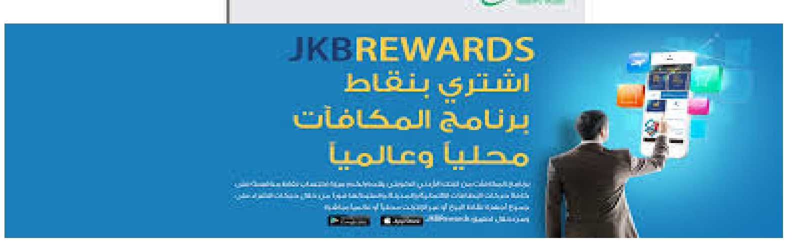
٥ـ الكتيبات : كتب صغيرة الحجم بها صفحات إرشادية ومعلومات متنوعة عن سلعة أو خدمة.

٦ـ مجلات و نشرات خاصة يصدرها المعلن أو الشركة.



تُعلن المؤسسة العامة للمعارض والأسواق الدولية
عن إجراء مسابقة لانتقاء بوستر دائم لمعرض دمشق الدولي
يراعى في التصميم التفرّد والابتكار والحضور البصري
لفكرة معرض دمشق الدولي
وينال التصميم الفائز مكافأة مقدارها /3.000.000/ ل.س
ثلاثة ملايين ليرة سورية





الشكل (٧-٢١) صور لأشكال الإعلان بالبريد

رابعا _ إعلانات الطرق و وسائل النقل

تعدّ من أقدم الطرق المستخدمة في الإعلان، حيث تتميز بالمرونة من خلال تغطيتها لمختلف المناطق الجغرافية بأقل تكلفة ، وهي عبارة عن رسالة إعلانية تهدف لتذكير المستهلك بالمنتج ، وتتميز هذه الوسيلة بإمكانية تكرار الإعلان دون تحمل تكلفة إضافية مع إمكانية عرض السلعة بحجمها وألوانها الطبيعية وتساعد وسائل النقل على زيادة احتمال تعرض الركاب للإعلان ، مع ذلك قد يقتصر الإعلان على الجمهور المتواجد في المنطقة التي تقع فيها اللوحة أو الملصق ، كما تحتاج هذه اللوحات إلى الصيانة المستمرة وقد لاتصلح لعرض معلومات مفصلة ، وتأخذ هذه الوسيلة عدة أشكال أهمها الملصقات واللوحات المنقوشة ، الأشكال المضيئة.



الشكل (٧-٢٢) إعلانات طرقية

ومثال إعلانات وسائط النقل بالشكل الآتي :



الشكل (٧-٢٣) إعلانات وسائط النقل

هنـــاك وكـــالات وشـــركات إعـــلان متخصصـــة تقـــوم بتـــأجير مســـاحات الشـــوارع لوكـــالات الدعايـــة والإعـــلان والشـــركات الأخـــرى علـــى حســـب المـــدة والمســـاحة وتميـــز المكـــان وإمكانيـــة المشـــاهدة الجماهيريـــة الواســـعة لـــه مـــن اتجاهـــات وزوايـــا الطريـــق المختلفـــة وتكـــون لـــديها فـــرق متخصصـــة لمســـح الشـــوارع والمنـــاطق واختيـــار الأمـــاكن المميـــزة . بعـــد ذلـــك تـــأتي مرحلـــة الســـعي للحصـــول علـــى امتيـــاز هـــذه المنطقة ، لتأجيرها للشركات. وهي كالآتي :

١. الملصقات : إعلانات مرسومة يُعدّها متخصصين في الأمور الفنية .





الشكل (٧-٢٤) إعلانات لوحة ملصقات

٢. اللوحـــات المضـــيئة : لوحـــات معدنيـــة أو بلاســـتيكية بهـــا دارات كهربائيـــة تعطـــي ليلاً منظراً جميلاً. ومثال على إعلانات اللوحات المضيئة بالشكل الآتي :







الشكل (٧-٢٥) إعلانات لوحة مضيئة

٣. اللوحـــات المنقوشـــة : هـــي لوحـــات يشـــرف علـــى تصـــميمها أنـــاس متخصصين في هذا المجال.

ومثال على إعلانات اللوحات المنقوشة بالشكل الآتي :



الشكل (٧-٢٦) إعلانات لوحة منقوشة

<u>خامسا _ الإعلان في الإذاعة</u>



تعّـد مـن أقـدم الطـرق المسـتعملة إلـى جانـب الصـحف ، وتسـمح هـذه الأخيـرة الوصـول إلـى عـدد كبيـر مـن المسـتعملين فـي كـل المنـاطق التـي يصـلها البـث باسـتخدام أسـلوب متميـز لنبـرات الصـوت والموسـيقى واللهجـة فـي التـأثير علـى مسـتقبل الرسـالة وبأقـل تكلفـة ممـا يزيـد مـن مرونتهـا وتلاؤمهـا معـا لأحـداث الجاريـة وإمكانيـة تحقيـق معـدل تكـرار مرتفـع

للرسالة الإعلانية ، ويعاب على هذه الطريقة أنها تقتصر على وصف السلعة دون إظهار الصورة وهذا يقلص مجال الابتكار وانخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية فيقلل من قدرة المستمع على متابعة الإعلان.



الشكل (٧-٢٧) صور إعلانات الإذاعة والصحف

١. إعلان الكلمة و الموسيقى : حيث يقوم شخص بقراءة الإعلان ويصاحبه موسيقى.
٢. إعلان مباشر :عبارة عن حديث بين اثنين أو أغاني أو أناشيد وهي عبارة عن قراءة رسالة .
٣. الإعلان المشترك مع برامج :لا تذكر السلعة مع العمل الإعلاني.
٤. إعلانات شخصية تقدمها شخصيات مهمة أو مشهورة .
٥. إعلان الدقيقة الواحدة : عبارة عن قصة أو رواية في دقيقة واحدة .

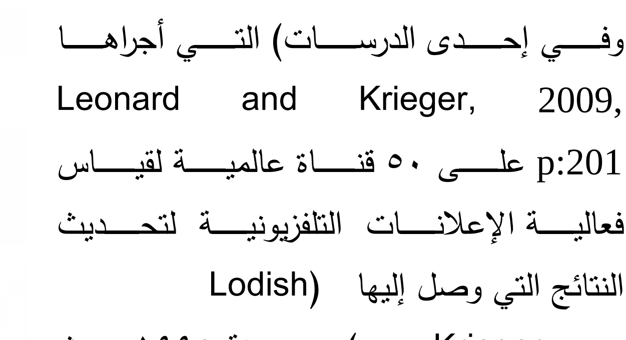
<u>سادسا _ الإعلان التلفزيوني:</u>

يُعدّ من أنجح الوسائل الإعلانية لتوفره على العناصر المطلوبة من الصوت والصورة وحركة الألوان، وله خصائص عديدة تجعله يحظى باهتمام المستهلك أو المعلن وأهمها إمكانية الابتكار والإبداع في مجال إخراج وتصميم الإعلان ، والانتشار الواسع وقدرته على جذب المشاهدين.



الشكل (٧-٢٨) صور إعلانات التلفاز

يتم شراء الوقت الاعلاني بحسب فعالية كل برنامج تلفزيوني والفئات المستهدفة على أساس ديموغرافي وعدد مرات تعرض العملاء للإعلان وبالتالي تتم المفاوضات بين المعلنين والشبكات التلفزيونية على أساس هذه البيانات (Henry2006 ,p: 93).



وفي إحدى الدراسات) التي أجراها Leonard and Krieger, 2009, p:201 على ٥٠ قناة عالمية لقياس فعالية الإعلانات التلفزيونية لتحديث النتائج التي وصل إليها (Lodish و Krieger) سنة ١٩٩٥ حيث وجدوا أنها قد تحسنت بشكل كبير وأصبح هناك أهمية لها .



الشكل (٧-٢٩) صور إعلانات ملتقى إعلامي

بالاضافه إلى الدراسة التي أجراها الباحث (Michael T. Ewing2013, p:83) حول آراء العملاء تجاه الإعلانات التلفزيونية فيقول: تشير النتائج إلى أنه رغم سلبية النظرة تجاه الإعلانات التلفزيونية إلا أنها لم تتدهور ومن الممكن تحسنها وهناك وقت متسع لخلق انطباع إيجابي في أذهان العملاء تجاهها .

أهم المعوقات في الإعلان عبر التلفزيون: هو أن تصميم الإعلان يتطلب مهارة وخبرة كبيرة خاصة في ظل تطور التقنيات الحديثة المعالجة للصورة والصوت وافتقاره إلى خاصية الانتقائية حيث يصعب قصر الرسالة الإعلانية على سوق المستهدف بذاتها بالإضافة لارتفاع تكلفته مقابل قصر فترة ظهوره على الشاشة كما أن عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على فاعلية ومصداقية كل منها، قد يؤدي إلى عدم اهتمام المشاهدين بالإعلانات .

و يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني إلى قسمين :

أ_ حسب طريقة العرض

ب_ حسب شراء الوقت الإعلاني





الشكل (٧-٣٠) إعلان تلفزيوني

أ _حسب طريقة العرض :

١_ الإعلان المباشر : رسالة موجهة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين بحضور المنتج .

٢_ إعلان تذكيري : تذكير المشاهدين بوجود المنتج مع موسيقى .

٣_ إعلان حواري : محادثة بين شخصين أو أكثر ، حيث يتم تبادل الآراء والمواقف و أسئلة و إجابات.

٤_إعلان الرسوم المتحركة : يتم باستخدام الرسوم المتحركة أو الحيوانات الإليفة .

٥_الإعلانات الدرامية :هو عرض فكرة من خلال قصة درامية توضح مزايا وفوائد المنتج.

٦_الإعلان عن طريق عرض المنتج: وهو إبراز مظاهر الرضا عن المنتج ومميزاته . ومثال ذلك أكبر إعلان للدهانات الشكل الآتي :



الشكل (٧-٣١) إعلانات احذر من الطلاء

ب _ حسب طريقة شراء الوقت الإعلاني

١_ القيام بالتمويل لبرامج TV :حيث يقوم المعلن بتمويل إنتاج برنامج يعرض فيه المنتج و برعايته .

٢_ مشاركة أكثر من معلن : حيث يتفق مجموعة من المعلنين بشراء برنامج أو أوقات خاصة بهم .

٣_ الإعلان الفردي : إعلان يتم على أساس شراء خبر إعلاني من قبل معلن منفرد.

يقاس إعلانات التليفزيون والراديو بالدقيقة – ٣٠ ثانية /٦٠ ثانية وكذلك كلّما كان وقت العرض أفضل ، حيث يتوقع أن تزيد نسبة المشاهدة الجماهيرية ، كلّما زاد السعر.

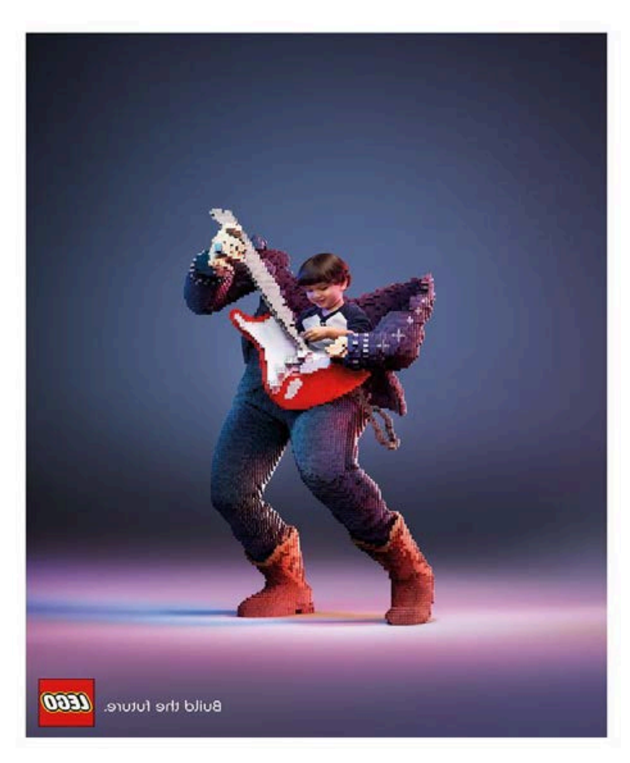


الشكل (٧-٣٢) إعلان أخبار

سابعا _ إعلانات السينما:

أوجه التشابه بين السينما والتلفزيون كبيرة ، فالمزايا الإعلانية تظهر على مستوى الصوت والصورة والحركة مما يساعد على عرض مواصفات السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها مما يزيد من احتمال قبول المستهلك لها، أما الاختلاف يتجلى في كبر الشاشة في السينما، وأهم الخصائص التي توفرها السينما في الإعلان هي أن تركيز اهتمام المشاهد على الشاشة يزيد من تأثير الإعلان عليه وعلى إدراكه له، وإمكانية إظهار السلعة بحجمها وأبعادها الحقيقية .

وفـــي دراســـة أجريـــت للمقارنـــة يبـــين الإعـــلان فـــي التلفزيـــون والســـينما وجـــدتا أن المعلنـــين يســـعون لاســـتهداف الفئـــات الشـــابة مـــن خـــلال إعلانـــات الســـينما مقارنـــة بوســـائل الإعـــلان التقليديـــة ومـــن ضـــــمنها التلفـــــاز. (Charles.2001) إلا أن عـــرض الإعـــلان فـــي وقـــت الاســـتراحة يتـــرك بعـــض المتفـــرجين مقاعـــدهم فـــي صـــالة العـــرض يحـــول دون مشـــاهدتهم الإعلان.



الشكل (٧-٣٣) إعلان لعبة ليدو الشهيرة

و هي عبارة عن أفلام إعلانية كالآتي :

١_ الفلم الثابت الصامت :عبارة عن مجموعة مناظر بشكل متتابع.

٢_ الفلم الثابت الناطق : عبارة عن مناظر يتبعها تعليق .

٣_ الفلـم المتحـرك الصـامت : و هـو عبـارة عـن منظـر للشـركة أو الشـركة بـه حركـة للزبائن يصاحبه موسيقى.

٤_الفلـم المتحـرك النـاطق : يظهـر هـذا النـوع أشـخاص و منـاظر و يكـون علـى النحـو الآتي :

أ - تسجيلي : مناظر مع تعليق.

ب - تمثيلي :عبارة عن عمل درامي.

ج - صور متحركة :صور متحركة أو مرسومة لأشخاص أو حيوانات.



الشكل (٧-٣٤) إعلان فلم الجوكر

ثامناً : إعلانات البطاقات البريدية:

تستخدم الشركات البطاقات البريدية كأسلوب للإعلان عن علامتها التجارية.



الشكل (٧–٣٥) صورة إعلان .com

البطاقات البريدية تشغل دور مهم في زرع ذاكرة بصرية للعلامات التجارية في أذهان العملاء .حتى تحقق البطاقات البريدية فائدة إعلانية :(Zaliha.2014 p: 268)

١- يجب أن تكون متوافره في مواقع صحيحة كالمقاهي والسينما والمسارح والمدارس بحسب الفئة المستهدفة .

٢- أن يراعى التصميم الجذاب للعملاء .

٣- أن لايعاني العملاء من الصعوبة في الوصول إليها .

إذاً يتصف الإعلان بالبطاقات البريدية برخصه مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى . والشكل الآتي يوضح أنواع للبطاقات البريدية :



الشكل (٧-٣٦) صور إعلانات لأنواع للبطاقات البريدية

<u>تاسعاً : إعلانات الهواتف المحمولة:</u>

الإعـلان بـأجهزة الهـاتف المحمولـة هـو نقـل رسـالة متعلقـة بالسـلع والخـدمات والأفكـار لأغـراض ترويجيـة عبرالأجهـزة المحمولـة. (Mohd.2014.p:561) وفـي تعريـف آخـرالإعلان المحمـول هـو عـرض منـتج أو خدمـة أوفكـرة مـع المعلومـات الشخصـية للمجموعة المستهدفة باستخدام وسائل الاتصال النقالة. (Sevtap.2011p:262)



الشكل (٧–٣٧) إعلان على هواتف محمولة

بعـد الانتشـار السـريع للهواتـف الذكيـة فقـد أصـبحت إحـدى الوسـائل للوصـول إلـى فئـات مختلفـة مـن العمـلاء وخصوصـاً الفئـات الشـابة ومـن خـلال الدراسـات التـي

أجريـــت تبـــين أن المخـــاطر المتصـــورة مـــن أحـــداث ازعـــاج فـــي هـــذه الطريقـــة مـــن الإعلانـــات لـــم تكـــن عـــائق فـــي انســـجام العمـــلاء والانخـــراط مـــع الإعلانـــات بـــل علـــى العكـــس وجـــدت أن هنـــاك مصـــداقية فـــي المحتـــوى وملامـــح المنـــتج بالاضـــافه للطـــابع الشخصي والتأثير في نية الشراء .





الشكل (٧-٣٨) صور إعلانات هاتف محمول

عاشراً: الإعلان على شبكة الإنترنت:

إن الإعـــلان علـــى شـــبكة الانترنـــت هـــو مـــن أفضـــل الطـــرق فـــي وقتنـــا الحـــالي لاشـــتماله علـــى طـــرق مختلفـــة فـــي العـــرض وتكنولوجيـــات حديثـــة حيـــث أن فـــي الآونـــة الأخيـــرة زاد عـــدد مســـتخدمي الانترنـــت بشـــكل كبيـــر جـــداً بالتـــالي فـــالإعلان يســـتهدف شـــريحة ضخمة والابتكار في عرض الإعلانات يبدو أكبر . (Kiandokht.2014.P:276)

فـــي حـــين خلصـــت دراســـة الباحـــث علـــى أن الإعلانـــات علـــى الانترنـــت قـــد تـــؤدي إلـــى خلـــق وعـــي بالعلامـــة التجاريـــة وذلـــك مـــن خـــلال قيـــام الشـــركات بتقـــديم عـــروض مجانيـــة وضـــمان اســـترجاع المنـــتج تـــؤدي الـــى زيـــادة الـــوعي وتعـــزز مـــن قيمـــة العلامـــة التجاريـــة . (Esmeralda.2014, p.56) ويمكـــــن إيضـــــاح قيمـــــة العلامـــات التجاريـــة العشـــر الأغلـــى في العالم ٢٠١٩ وفق الآتي :

١. أمـــازون: ١٨٧.٩ مليـــار دولار
٢. أبـــل :١٥٣.٦ مليـــار دولار
٣. غوغـــل :١٤٢.٨ مليـــار دولار
٤. مايكروســـــــفت :١١٩.٦ مليار دولار
٥. سامســـونغ: ٩١.٣ مليـــار دولار
٦. إي تـــي أنـــد تـــي :٨٧ مليار دولار
٧. فيســـبوك:٨٣.٢ مليـــار دولار
٨. البنـــــك التجـــــاري والصـــــناعي الصـــيني: ٧٩.٨ مليار دولار
٩. فيرايـــزون: ٧١.٢ مليـــار دولار
١٠. بنـــك التعميـــر الصـــيني :٦٩.٨ مليـــار دولار



الشـــكل (٧-٣٩) العلامـــة التجاريـــة العشـــر الأغلـــى في العالم ٢٠١٩

حيـــث تصـــدرت شـــركة أمـــازون عمـــلاق الإلكترونيـــة الأمريكيـــة .قائمـــة مؤسســـة براند فاينـــــــــانس الأغلـــــــى ٥٠٠ علامـــــــــة تجاريـــــــــة فـــــــي العـــــــــالم و تربعـــت أمـــازون علـــى رأس القائمـــة بقيمـــة ســـوقية بلغـــت ١٨٨ مليـــار دولار بارتفـــاع ســـــنوي بلـــــــغ ٢٥% فـــــــي حـــــــين المرتبـــــــة الثانيـــــــة كانـــــــت لشركة أبل بقيمة سوقية ١٥٤ مليار دولار

وفـي دراسـات أجريـت أكـدت علـى أن الإعـلان علـى شـبكة الإنترنـت يمكـن أن يكـون مفيـداً للمنتجـات المرتفعـة الـثمن كالسـيارات والسـفر والخـدمات بكـل أنواعهـا بالإضافه إلى الخدمات النقدية .(Yinghong.2011, p.594)

وفـي دراسـة أجراهـا Cha Jiyoung وجـد أن الوقـت الـذي يقضـيه العمـلاء فـي اسـتخدام الإنترنـت لمشـاهدة أشـرطة الفيـديو وعلـى مواقـع تبـادل ملفـات الفيـديو أكبـر بكثير من الوقت الذي يقضونه في مشاهدة التلفزيون. (Jiyoung. 2013, p.71-82)

فعوائـد الإعلانـات علـى الانترنـت فـي الآونـة الأخيـرة زادت بشـكل ملحوظ .

فـالكثير مـن الشـركات باتـت فـي هـذا الوقـت تنفـق مواردهـا الماليـة وتسـتهدف المجتمـع مـن خـلال نشـر الإعلانـات علـى شـبكة الانترنـت وخصوصـاً بعـد ظهـور وسـائل التسـويق الإجتمـاعي حيـث وجـدت الأبحـاث أن الإعـلان علـى شـبكة الانترنـت منخفض التكلفـة إذا قـورن بحجـم الجمهـور المسـتهدف وهنـاك العديـد مـن المزايـا مثـل الكفـاءة فـي إدارة المخزون والشراء الفعال .



الشكل (٧-٤٠) صورة لنسب إعلانات الانترنت

الحادي عشر : شبكات التواصل الاجتماعي :





الشكل (٧-٤١) صور إعلان شبكات التواصل الاجتماعي

أظهرت دراسات حديثة ومن ضمنها دراسة (Jonas Colliander and Micael Dahlén, 2011, p.313) إن المدونات الشخصية مقارنة بالمجلات الرقمية تحدث أثر أكبر وتؤثر إيجاباً استجابات العملاء للإعلانات وتعزز من قيمة العلامة التجارية وتوثر بشكل ملحوظ في نية الشراء وتفسير ذلك أن المدونات الشخصية تحظى بقدر أكبر من التفاعل بين الكتاب والمتابعين وكما أن مصداقية الكتاب لها دور مهم في هذا الأمر.

الفصل الثامن

تحديد مخصصات الإعلان (ميزانية الإعلان) وتقييم الإعلان

"إن مسوقي اليوم الأذكياء لايبيعون منتجات فقط بل يبيعون مجموعة من الفوائد، و لا يبيعون قيمة شرائية بل يبيعون قيمة الاستعمال ".

فيليبكوتلر

أولاً – تحديد مخصصات الإعلان / ميزانية الإعلان/

ثانياً – تقويم الحملة الإعلانية و قياس نتائجها

ثالثاً : قياس الفعالية الإعلانية

رابعاً : بحوث الإعلان



الفصل الثامن

تحديد مخصصات الإعلان (ميزانية الإعلان) وتقييم الإعلان

أولا – تحديد مخصصات الإعلان / ميزانية الإعلان /

يمكن النظر إلى الإعلان اليوم بوصفه عالماً متكاملاً . فقد ينشر الفرد إعلاناً لطلب وظيفة أو لطلب شقة أو قطعة أرض ، وقد ينشر إعلاناً لبيع أدوات منزلية لم يُعدّ في حاجة إليها .

فالإعلان مهم لكل مَن لديه شيء يود بيعه أو لديه شيئاً يود شراؤه . وقد امتد الإعلان أيضاً إلى الخدمات ، بل وإلى الأفكار أو الآراء .

وقد قدر ما أنفق على الإعلان في الولايات المتحدة في عام ١٩٧٢ بنحو ٢٣ بليون دولار ، ارتفعت في عام ١٩٨٠ إلى ٥٥ بليون دولار .

ويقدر ما أنفق على الإعلان في الولايات المتحدة في عام ٢٠٠٠ بنحو ٣٢٠ بليون دولار ، وأن ما ينفق على الإعلان على مستوى العالم في هذه السنة يصل إلى ٧٨٠ بليون دولار .(Aakr, David.1989, P.5).

يكون الإعلان أكثر فعالية عندما يستهدف شريحة محددة. حيث أن الإعلانات التي تطبع في مجلات معينة تستهدف صائدي الأسماء ومغامري الدراجات البخارية ووكلاء مشتري التغليف ومدراء المستشفيات الرئيسيين أو أي مجموعات أخرى، سيكون لها أثر أكبر .

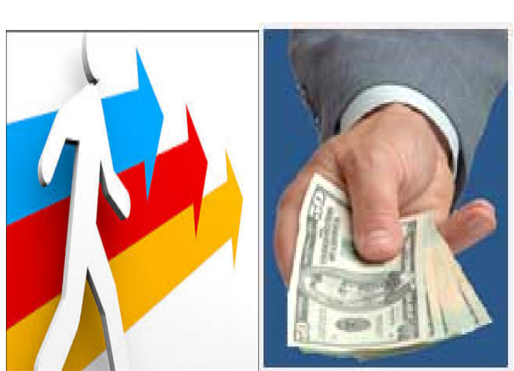




الشكل (٨-١) إعلان لتبادل البيانات

في هذه الحالات، يخدم الإعلان غرضه كاستثمار أكثر منه كنفقات. وبالرغم من صعوبة قياس درجة العائد من الصرف على الإعلانات كاستثمار، إلا أنه ربما يكون أعلى بالنسبة للإعلانات التي تستهدف مجموعة محددة. (http://marketingandadvertisingart.com)

تعريف الميزانية: هي المبالغ التي تقوم الشركات بتخصيصها للعمل الإعلاني أي (ثمن إنجاز الإعلانات ونشرها).



الشكل (٨-٢) صورة إعلان للنقود

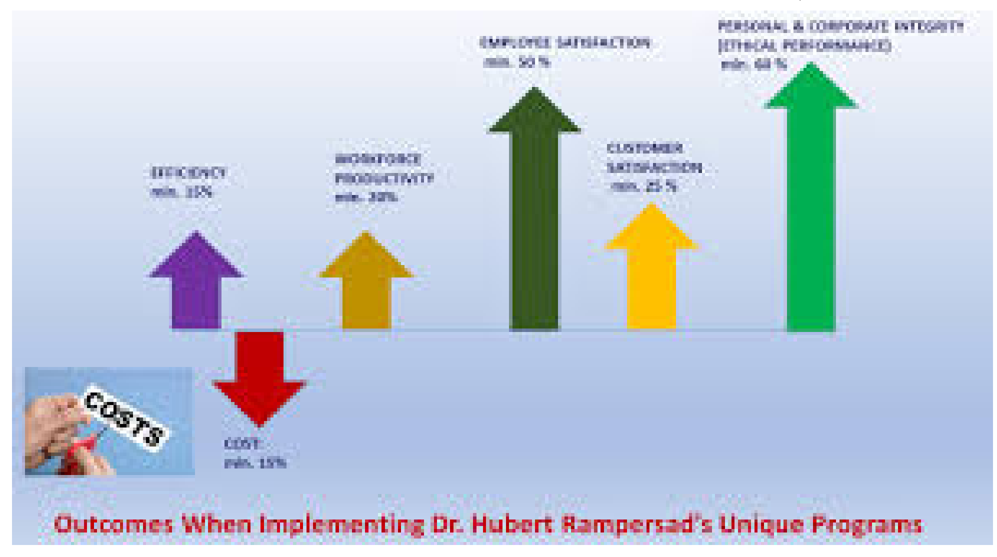
- يختلف حجم مخصصات الإعلان من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة المنتج وهيكل الصناعة و ظروف الشركة و أهداف الإعلان والحملة والمرحلة الاقتصادية التي يمر فيها المنتج .
- كما أن الاختلاف في تحديد المخصصات من مؤسسة إلى أخرى يعود إلى الطريقة التي تحدد بها المخصصات وتختلف كذلك (بالأسلوب).
- يمثل تحديد المخصصات أهم إشكالية تواجه القائم بتخطيط الحملات الإعلانية لأنه يسعى لربط المخصصات بأهداف تسويقية وبيعية مستقبلية مرتقبة .
- لذا يعتقد البعض أنه من الضروري أن يتم تحديد مخصصات الإعلان بعد فحص العلاقة بين الإعلان والمبيعات في الشركة و ذلك حسب القواعد التي يحددها الخبراء. والتي يمكن إظهارها من خلال الأسئلة التالية :



الشكل (٨-٣) إعلان عن تأثير إيقاف الإعلان

- هل تتحقق كمية من المبيعات بدون نشاط إعلاني ؟.
- هل تزداد المبيعات كلّما زاد الإنفاق الإعلاني ؟.
- هل تتوقف الزيادة في المبيعات عند نقطة معينة، مع استمرار الإنفاق الإعلاني ؟
- هل هناك حد أدنى من الإعلان يجب أن يتم قبل أن تتحقق أية زيادة في المبيعات ؟.
- هل يمتد تأثير الإعلانات لفترة زمنية طويلة تتجاوز المقصودة؟.

تختلف تكلفة الإعلان من وسيلة إلى أخرى من خلال (الحجم _التكرار) كما هو مبين بالشكل بحيث أن الإعلانات :



الشكل (٨-٤) إعلان عن التكلفة

١) في الصحف: تختلف عن المجلات عن البريد المباشر والإذاعة والتلفزيون.

٢) في الإذاعة: في الفترة الزمنية وتنوعها يشغل دوراً مهماً في أوقات البث الإعلاني.
٣) في التلفزيون: أوقات بث الإعلانات هام جداً بحيث أن الفترة من السادسة إلى التاسعة مساءً من أغلى فترات الإعلانات لأن الأسرة تجتمع حول التلفزيون في هذه الفترة.
٤) في المجلات الغلاف الخارجي والداخلي يُعدّ من أغلى المساحات الإعلانية.
٥) اللوحات الضخمة: حسب مكان وضعها وحجمها يتم تحديد السعر الإعلاني.
٦) إعلانات السينما: مرتفعة جداً لأنها تحتاج إلى تصوير سينمائي وأفلام وهذا مكلف جداً إذا تم مقارنته مع باقي الوسائل.
٧) البريد المباشر: اختيار القوائم ووزن الطرود البريدية يحدد الأسعار في النهاية ، فإن التكرار والحجم يشغل دوراً هاماً في تحديد أسعار الإعلانات . ومثال ذلك الشكل الآتي :



الشكل (٨-٥)إعلان البريد المباشر

تصنيف مقاييس فاعلية الإعلان:

يكـون الإعــلان أكثــر فعاليــة عنــدما يســـتهدف شـــريحة محـــددة. إن الإعلانــات التــي تطبــع فــي مجــلات معينـــة تســتهدف صـــائدي الأســـماء ومغـــامري الـــدراجات البخاريـــة ووكـــلاء مشـــتري التغليـــف ومـــدراء المستشـــفيات الرئيســـيين أو أي مجموعـــات أخـــرى سيكون لها أثر أكبر .

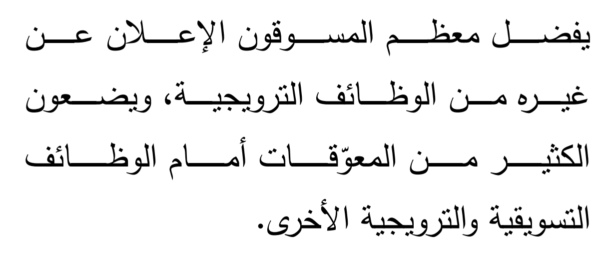


الشكل (٨-٦) إعلان جهاز تنظيف أذن

فــي هــذه الحــالات، يخــدم الإعــلان غرضــه كاســتثمار أكثــر منــه كنفقــات. وبــالرغم مــن صــعوبة قيــاس درجــة العائــد مــن الصــرف علــى الإعلانــات كاســتثمار، إلّا أنــه ربمــا يكــون أعلــى بالنســبة للإعلانــات التــي تســتهدف مجموعــة محــددة. والجــدول الآتــي يبين مقاييس فاعلية الإعلان.

	الأثر الاتصالي	الأثر البيعي
قبل النشر	• اختبارات الآراء والاتجاهات. • الطرق المعملية الميكانيكية. • الأساليب الاسقاطية.	• اختبارات الاستفسارات. • المبيعات التجريبية واختبار السوق
بعد النشر	• اختبارات التعرف. • اختبارات التذكر. • مقاييس تغيير الاتجاهات.	• مقاييس المبيعات السابقة. • التصميمات التجريبية. • مقاييس تغير الاتجاهات.

الجدول (٨) مقاييس فاعلية الإعلان



يفضل معظم المسوقون الإعلان عن غيره من الوظائف الترويجية، ويضعون الكثير من المعوّقات أمام الوظائف التسويقية والترويجية الأخرى.



الشكل (٨-٧) إعلان للوظائف التسويقية

كما يقومون بتخطيط وإدارة هذه الوظائف كوظائف منفصلة عن بعضها البعض. حيث يضعون لكل وظيفة من هذه الوظائف ميزانية منفردة و أهداف وغايات مختلفة وتكون دراسة السوق الخاصة بوظيفة ترويجية ما مختلفة عن الدراسة الخاصة بالوظيفة الترويجية الأخرى.

و بهذا يغفل المسوقون عن إدراك أمر مهم وهو أن الأدوات الترويجية والتسويقية الكثيرة التنوع يجب أن تنظم لكي تقوم بعملية الاتصال التسويقي بشكل فعال ولكي تستطيع أن تعكس صورة ذهنية موحدة للسوق الهدف.

الأساليب المختلفة لتحديد مخصصات الإعلان

١. **طريقة النسبة من المبيعات :**

وهى أكثر الطرق شيوعاً ، ومعناها أن المعلن يربط ميزانية الإعلان بحجم المبيعات بشكل مباشر ، حيث يقوم بتحديد نسبة ٥% ، أو ١٠% من المبيعات في العام السابق أو المتوقع في هذا العام. ومثال ذلك إعلان تخفيضات ألبسة وإعلان قهوة.



الشكل (٨-٨) إعلان تخفيضات ألبسة وإعلان قهوة

- ♦ سبب استخدام هذا الأسلوب يعود إلى :
- سهولة الاستخدام وسهولة حساب مقدار المبالغ و عادة التفكير الإداري الذي يستحسن النسبة المئوية .
- دقة الميزانية من وجهة نظر رجال الإدارة في حالة النسبة المئوية .
- يمكن الدفاع من قبل القائمين على الحملة أمام الإدارة العليا والمساهمين لارتباط الطريقة بالإعلان والمبيعات مباشرة .
- تتميز هذه الطريقة بالأمان بالتمويل لأن الإنفاق يرتبط بحجم الإيرادات.



الشكل (٨-٩) إعلان ممنوع الدخول

♦ ولكن يعاب عليها من حيث : أنها تفترض أن حجم المبيعات هو المحدد الأساسي وليس أهداف معينة ومن ثم فالإعلان متغير تابع للمبيعات، كما أنها لا تناسب ظروف معينة خاصة في حالة تقلب حجم المبيعات.

٢. **طريقة نسبة صافي الربح :**

هذه الطريقة يلجأ إليها القائمون على الإعلان بربط الإنفاق الإعلاني بصافي الربح الذي تحققه . وتتميز هذه الطريقة بالسهولة والدقة ولكن لها عيوب منها:

١) جعل الإعلان متغير تابع لصافي الربح بينما من المنطقي أن يكون العكس.
٢) النتائج تكون غير منطقية أحياناً .
٣) لا تصلح هذه الطريقة للسلع الجديدة .

ومثال ذلك إعلان ألبسة رجيم وسيارات يابنية.



الشكل (٨-١٠) صورة إعلان ألبسة وسيارات يابنية

٣. إنفاق ما هو متاح :

على المعلن أن ينفق ما يتبقى لديه من أموال على النشاط الإعلاني وبالتالي فهو يغطي التكاليف الأخرى ، وتخصيص ما تبقى للبرنامج الإعلاني وهذه الطريقة غير شائعة ، وتحتل المرتبة الأخيرة بين الطرق المستخدمة في هذا المجال . ومثال ذلك إعلان للإنفاق الكبير على الإعلانات .



الشكل (٨-١١) إعلان للإنفاق الكبير على الإعلانات

٤. **محاكاة المنافسين :**

يحاكي المعلن المنافسين من حيث الإنفاق على الإعلان، وهذا يعني أن يقوم المعلن بوضع مستوى للإعلان يتناسب مع نصيبه الحالي في السوق أو أكثر ، إذا كان المعلن يخطط لزيادة نصيبه السوقي .

- ومن مزايا هذه الطريقة : أنها تأخذ في اعتبارها سياسة المنافسين وتتناسب مع الخدمات الجديدة .
- أما عن أهم عيوب هذه الطريقة :

١) مشكلات كل سلعة، و مؤسسة تختلف عن الأخرى .

٢) إغفال أثر السياسات التسويقية لكل مؤسسة .

٣) اختلاف هوية الشركات وأهدافها .

ومثال ذلك صورة إعلان عن حدة المنافسين .



الشكل (٨-١٢) صورة إعلان عن المنافسين

٥. **طريقة الهدف :**

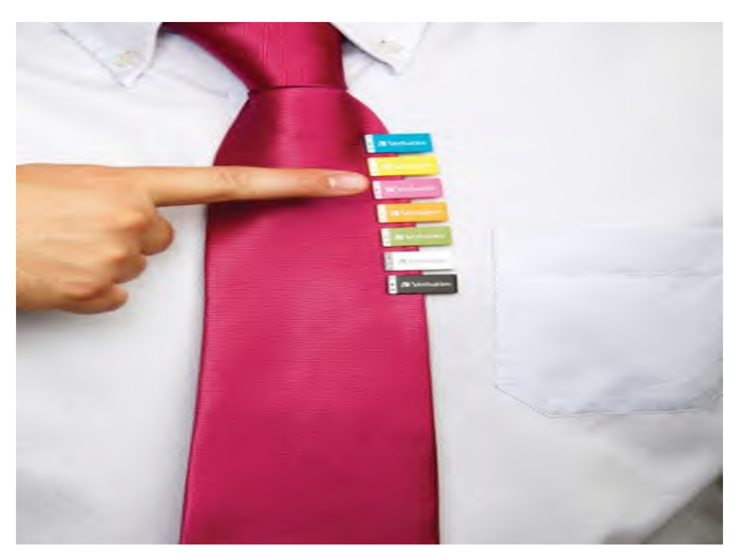
تعد أفضل الطرق في تحديد ميزانية الإعلان، كونها تتفادى الانتقادات الموجهة للطرق الأخرى ، وتشمل الخطوات التالية :

١) تحديد أهداف الإعلان .

٢) تحديد المهام والأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف .

٣) تقدير تكاليف أداء هذه الأنشطة ، ثم وضعها في شكل ميزانية نقدية .

ورغم سهولة هذه الطريقة ، إلا أن تنفيذها عملياً يُعدّ صعباً . وأهم ما يميزها أن المعلن يضع أهدافاً إعلانية محددة ، وتساعد في قياس النتائج المترتبة على الإعلان . كما تفترض أن الإدارة على وعي بالعلاقة بين المبيعات والإعلان خلال فترة الإعلان . ومثال ذلك إعلان ياقات .



الشكل (٨-١٣) صور إعلان ياقات

٦. الطريقة التجريبية :

وهي أسلوب غير منتشر وعيوبه كثيرة حيث يتم اختيار قطاع و فصله عن القطاعات الأخرى و تجريب أساليب عليه و بناءً على ذلك يتم اختيار وتحديد الأسلوب الأمثل .

ومن أهم عيوب هذه الطريقة عدم وجود طريقة محددة حيث يترك المجال للقائمين على الإعلان يعمل ما يلزم. ومثال ذلك إعلانات متنوعة في المواقف.



الشكل (٨-١٤) صور إعلانات مواقف

ثانياً – تقويم الحملة الإعلانية و قياس نتائجها:

اقتـــرح Hornik Jacob علـــى الشـــركات حتـــى تحقـــق فعاليـــة إعلانيـــة أن لاتثقـــل الإعلانـــات بالمعلومـــات المعقـــدة التـــي قـــد تجعـــل العمـــلاء يقفـــون عـــن تحليـــل هـــذه المعلومات ومعالجتها بمايشبع رغباتهم .

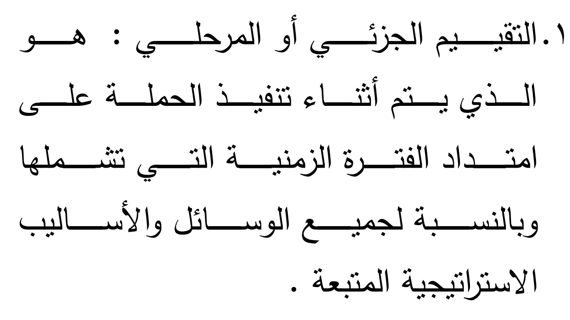
فخـــلال اليـــوم الواحـــد يشـــاهد العمـــلاء عـــدد ضـــخم مـــن الإعلانـــات ويصـــعب علـــيهم تفكيـك ومعالجـة كـل إعـلان بمـا يخـدم اتجاهـاتهم بالتـالي لابـد مـن البسـاطة فـي عـرض المعلومات.(Naskar Arijit(2014 p :233،Adhikary) كما مبين في الإعلان الآتي :



الشكل (٨-١٥) إعلان حليب

يُعدّ قياس فعالية الإعلان و تأثيره من أصعب المهام التي يقوم بها القائم على تخطيط الحملات الإعلانية نظراً لتعدد جوانب تقويم النشاط الإعلاني و تداخل الإعلان مع العديد من الأنشطة التسويقية و الترويجية التي تؤثر فيه و تتأثر به .

ويقسم تقويم النشاط الإعلاني وقياس فعالية الحملة من حيث المدى الزمني إلى نوعين :



١. التقييم الجزئي أو المرحلي : هو الذي يتم أثناء تنفيذ الحملة على امتداد الفترة الزمنية التي تشملها وبالنسبة لجميع الوسائل والأساليب الاستراتيجية المتبعة .
٢. التقييم النهائي أو الشامل : هو الذي يتم بعد تنفيذ الحملة بهدف التعرف على مواطن القوة والضعف فيها و إعادة تخطيطها مستقبلاً بناءً على الدروس المستفادة من هذا التقييم .



الشكل (٨-١٦) صورة إعلان تقييم

❖ **أهداف عملية التقييم :**

تهدف عملية التقييم بصفة عامة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات :

١) ما هي الطريقة التي اتبعت في التنفيذ ؟ وهل كانت مناسبة ؟ و هل تم التخطيط للبرنامج بالأسلوب الملائم ؟.

٢) هل أدى استخدام استراتيجيات الإعلان المتبعة إلى تحقيق كل النتائج المرغوبة ؟.

٣) ما نوع وكمية الأهداف التي استطاعت الحملة أن تحققها .

٤) هل كل ما أنفق في الحملة أنفق في موضعه المحدد ؟.

٥) هل تم الوصول إلى كل المستهلكين الحاليين و المرتقبين ؟.

٦) ما هي الإجراءات التي اتخذت لقياس النتائج ؟ وهل كانت موضوعية وكافية ؟.



الشكل (٨-١٧) إعلان عمل الفريق

ويمكن أن نحدد أهداف عملية التقييم بما يلي :

أ. التعرف على الطرق التي اتبعت في التنفيذ ومدى ملائمتها .

ب. معرفة نوع و كمية الأهداف التي أمكن تحقيقها .

ت. الوقوف على جوانب القصور في الحملة وبرنامجها وأسبابها وإمكانية تلافيها مستقبلاً .

ث. توضيح للإدارة ما حققته الحملة من نتائج و تمدها بالأساليب الكمية لقياس العائد من النشاط الإعلاني .

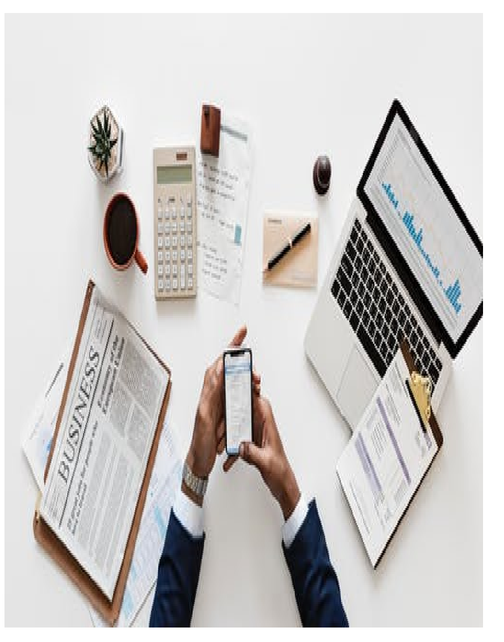


الشكل (٨-١٨) إعلان عن االكتب

خطوات تقييم الحملة الإعلانية :

يقتضي تقويم الحملة الإعلانية ضرورة تصميم البرنامج الخاص بهذا التقييم والذي يتضمن مجموعة من الخطوات :

١. تحديد الأهداف الخاصة بالتقييم .
٢. تحديد المجالات التي سيمثلها التقييم أي المجالات المطلوب تقييمها . وفي ذلك الأمر يمكن قياس مدى الدقة المعقولية في تحديد الأهداف ومدى فعالية الوسائل ومدى ملائمة الجدولة و تقويم أسلوب تحديد المخصصات و توزيعها على الوسائل وتقويم الآثار الاتصالية للحملة من حيث درجة تعرض المستهلكين للإعلان .
٣. تحديد المقاييس التي ستستخدم في التقييم : يجب أن تكون المقاييس واضحة ومحدودة و تعطي نتائج واضحة .



الشكل (٨-١٩) إعلان صورة خطوات تصميم البرنامج الخاص بالتقيم الإعلاني

أنواع التقييم المتعارف عليها :

أولاً – التقييم السابق :

يوجد عدة طرق يمكن استخدامها للتأكد من فعالية الإعلانات التي ستستخدمها الحملة قبل عملية النشر أو العرض أوالإذاعة ومن أهم هذه الطرق :

أ. قياس آراء المستهلكين واتجاهاتهم و درجة معرفتهم بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها من خلال الإعلانات .
ب. استخدام البريد المباشر في معرفة انطباعات المستهلكين و ردود أفعالهم وتأثير الإعلان عليهم من خلال الردود التي سيتم إرسالها تعليقاً على الإعلانات .

ت. الطـــرق والوســـائل الميكانيكيـــة لملاحظـــة التـــأثيرات المختلفـــة مـــن خـــلال قـــراءة الإعلان ومشاهدته .

ث. الاختبارات النفسية ورصد درجات التفضيل والإعجاب بالإعلانات .

ج. قـــوائم المراجعـــة : و هـــي مجموعـــة العوامـــل الأساســـية المـــؤثرة فـــي فعاليـــة الإعـــلان مثـــل درجـــة قـــوة الرســـالة – قـــدرة الرســـالة علـــى دفـــع القـــارئ لقـــراءة الإعـــلان – مـــدى وضـــوح الأفكـــار فـــي الرســـالة – مـــدى قـــدرة الرســـالة علـــى اقتـــراح الإســـتجابة السلوكية المطلوبة. ومثال ذلك شاشة عرض ضخمة في الإمارات .



الشكل (٨-٢٠) إعلان شاشة عرض ضخمة في الإمارات

ثانياً –اختبار أثناء التنفيذ :

فـــي هـــذا النـــوع يســـتخدم المعلـــن كوبونـــات الاستفســـارات ، لقيـــاس مـــدى فعاليـــة بعـــض العناصـــر فـــي البرنـــامج الإعلانـــي. ومثـــال ذلـــك لمـــاذا نقـــوم بارســـال الرســـالة الإعلانيـــة للآخرين ؟.





الشكل (٨-٢١) إعلان لماذا نقوم بإرسال الرسالة الإعلانية ؟

ثالثاً – التقييم اللاحق :

يوجد مجموعة من الأساليب تستخدم في تقويم أثر الحملة الإعلانية بعد التنفيذ :

١) اختبارات التذكر : حيث يقوم المعلن بإجراء دراسة على عينة من المستهلكين لمعرفة مدى تذكرهم للإعلانات التي تتضمنها الحملة أو لأجزاء معينة أو أفكار خاصة .

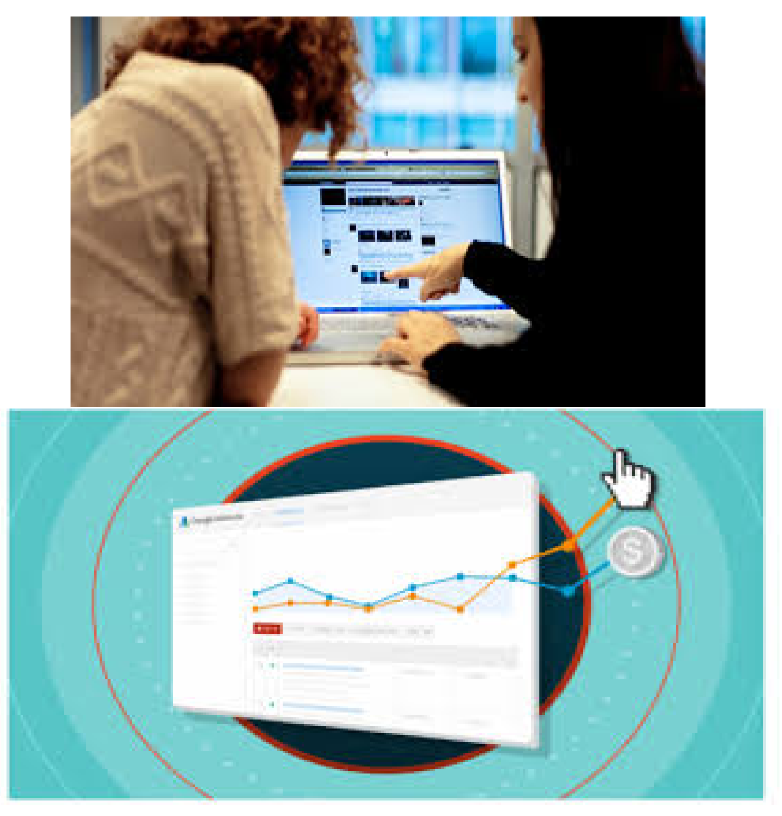
٢) اختبارات التّعرف : ويتم خلالها دراسة أنماط التعرض للإعلان وملاحظته أو قراءته .

٣) دراسة مدى التغير على اتجاهات المستهلكين نحو السلعة باستخدام مقياس الاتجاه .

٤) قياس مدى تحقيق الحملة للأهداف التي وضعت في الأساس .

٥) قياس الأثر الإعلاني على أساس مدى التغير الذي حدث على هيكل المبيعات .

٦) مقارنة الزيادة في المبيعات سواء الكلية أو الخاصة لكل منتج على حده .



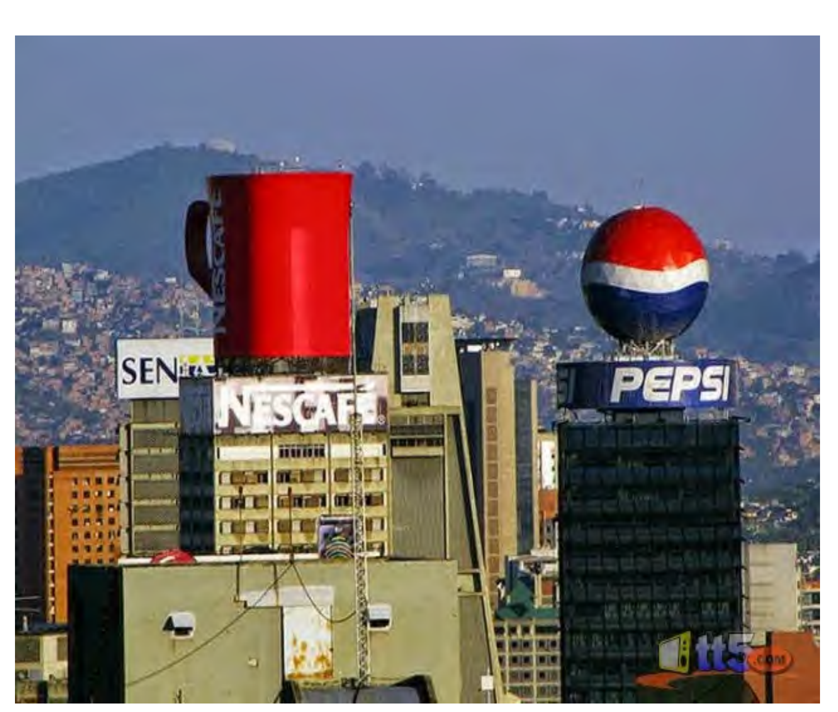
الشكل (٨-٢٢) صورة إعلان تقويم أثر الحملة الإعلانية

ثالثا : قياس الفعالية الإعلانية :

اهتمت الدراسات والأبحاث الحديثة بدراسة تكنيكات وقياس الفعالية الإعلانية على المستوى المعرفي العاطفي والانفعالي والسلوكي ، حيث يهتم التكنيك المعرفي بقياس قدرة الإعلان على جذب الانتباه ، و القابلية للتذكر ، والاتصال بما يتعلق بالرسالة الإعلانية أيضاً تحليل مستويات المعرفة ومنهم مدى ما يحققه الإعلان من وعي واهتماماً بالمنتج وفق الفائدة منه ، و من أهم المقاييس في هذا الجانب: (http://www.tas-wiki.com/tw7693.html).

أ . مقياس الوعي : Awareness Measurements

يعتمد بقياس و تقييم المستوى البسيط من الاستجابة المعرفة ، وفقاً لمدى وعي المستهلك بوجود المنتج أو العلامة التجارية أو الشركة، ويُعدّ من المقاييس المناسبة في المراحل الأولية عندما يكون الهدف من الحملة الإعلانية تدعيم العلامة التجارية.



الشكل (٨-٢٣) إعلانات مجسم لبيبسي ونسكافة

ب . اختبارات التذكر :Memory Tests Measurements

تهتم بقياس مدى قوة و تأثير الرسالة الاتصالية وفقاً للطاقة الاستيعابية للمتلقي معذرته على تذكرها و إدراكها ، ويمكن القول أن يُستخدم هذا النمط في مرحلة القياس البعدي وخاصة بالنسبة للإعلانات المرئية.

اختبارات الإدراك اللفظي (الشفهي) والمرئي والتي تستخدم في الرسائل المطبوعة والتي يمكن عن طريقها تحديد مدى قدرة الإعلان على جذب الانتباه مع مراعاة بعض الانتقادات التي وجهت لهذا المقياس تتمثل في تذبذب النتائج على المدى أو التكنيكات الانفعالية Affective Techniques فتهتم بقياس الاتجاهات التي يكونها الأفراد أو تلك التي تتدعم أو تتميز فضلاً عن الاتجاهات الموجودة فعلياً ويستخدم هذا التكنيك في الحملات الإعلانية التي تهدف إلى الحصول على استجابة انفعالية عاطفية من قبل الأشخاص الذين يكون لديهم وعي مسبق بوجود السلع أو العلامة التجارية ، ومن ثم يمكن القول إن الاتجاه الإيجابي الذي يخلقه الإعلان ليس إلا حالة من التهيؤ تتفاعل مع العديد من العوامل الأخرى ، كما أن الاتجاهات السلبية إزاء الإعلان أو المنتج المعلن عنه قد تكون سبباً في حد ذاتها للإعراض عن الشراء و لهذا فإن معظم الأبحاث التي تستخدم الاختبارات الانفعالية التي تهتم بدراسة:

١) الاتجاهات نحو الإعلان .Attitude Towards The Advertisement
٢) الاتجاه نحو المنتج السلعي أو الخدمي أو الفكري .
٣) عملية الإقناع و تكنيكاتها .



الشكل (٨-٢٤) إعلان بيبسي

و يتعامل الإعلان مع الجوانب الانفعالية للمتلقي حيث يهدف إلى التأثير فيه من خلال مخاطبة العواطف المبهجة و المتفائلة ، كما يخاطب الوجدان و الشعور كما تمثل الاتجاهات نحو الإعلان عاملاً من عوامل الفعالية و متغيراً ثنائياً يشمل جانبين:

أ . المحتوى أو المضمون العاطفي أو الانفعالي :

ويعكس الشعور المنبثق من خبرة الأفراد عند تعرضهم للإعلان فضلاً عن المضمون التقييمي أو المعرفي الذي يعبر من خلاله الأفراد عن آرائهم حول مضمون الإعلان ومقدار المعلومات و المعرفة المتضمنة فيه وإذا كان مفيد أو عديم الفائدة ، وتحدد اختبارات الإقناع Persuasion Tests قدرة الإعلان على تحقيق التغير في اتجاهات الأفراد نحو المادة المعلن عنها ، ويستخدم هذا الاختبار على نطاق ضيق إذا أنه من الصعوبة بمكان الجزم بحدوث التغير فور التعرض للرسالة الإعلانية .



الشكل (٨-٢٥) إعلانات مجسم

ب . التكنيك المعرفي :

يتعلق بالتكنيكات المعرفية فهي تقيس الإستجابة السلوكية للأفراد ليس فقط بمفهوم الشراء Purchase وإنَما ممن لهم الاستعداد المسبق أو التهيؤ للسلوك بالطريقة المستهدفة ومن أهم التكنيكات التي تستخدم في هذا المجال تلك التي تتعلق بـ:

- نية الشراء Purchase: Intention ويقيس ذلك التكنيك احتمالية إقبال الأفراد على شراء منتج معين في المدى القريب كنتاج للتعرض للإعلان

ويعاب على ذلك التكنيك بالرغم من قدرته التنبؤية أنهّ محدود في قدرته على الحصول على نتائج سريعة.

- الاستبيان : Inquiry Test و يهدف إلى تصميم مدى قدرة الحملة الإعلانية على التأثير في سلوك الأفراد وفقا للأهداف المحددة سلفاً.
- مقاييس التغير في معدلات المبيعات Sales Vatiation Measurements:

قد تعد مؤشرات الارتفاع والانخفاض في معدلات المبيعات من العلامات الأولية لنجاح الإعلان ، ولكن يجب يوضع في الاعتبار وجود عوامل أخرى تتعلق بظروف السوق والأسعار ، وجودة المنتج ، والظروف الاقتصادية ليظل الإعلان عاملاً مساعداً أو محركاً في حدوث التغير. ومثال ذلك إعلان لنباتات الزينة جاهزة.



الشكل (٨-٢٦) إعلان نباتات زينة

ومن هنا يمكن القول إن استخدام تكنيكات أو مقاييس الفعالية لابد وأن يستند في اختياره وتصميمه على مجموعة من المحددات المهمة مثل:

أ . وسيلة الاتصال :Media of Communication
يحدد طبيعة الموضوع الإعلاني نوعية الوسيلة التي تكون أكثر نجاحاً وقدرة وتحقيق الهدف.

ب . طبيعـــة المنـــتج المعلـــن عنـــه : Products Advertised

إن طبيعـة المنـتج (سـلعي . خـدمي . فكـري) فضـلاً عـن التقسـيم النـوعي داخـل كـل فئـة يـدخل فـي علاقـة تبادليـة وتفاعليـة مـع عـدد مـن المتغيـرات الاجتماعيـة والثقافيـة والاقتصــــــادية التــــــي تحكــــــم الســــــلوك الشــــــرائي.

ج . المثيـرات أو المنبهـات الإعلانيـة Advertising Stimulations:

أيضـا تـتحكم نوعيـة المثيـرات أو المحفـزات المتضـمنة فـي الرسـالة الإعلانيـة فـي مـدى فعالية الرسالة ذاتها .

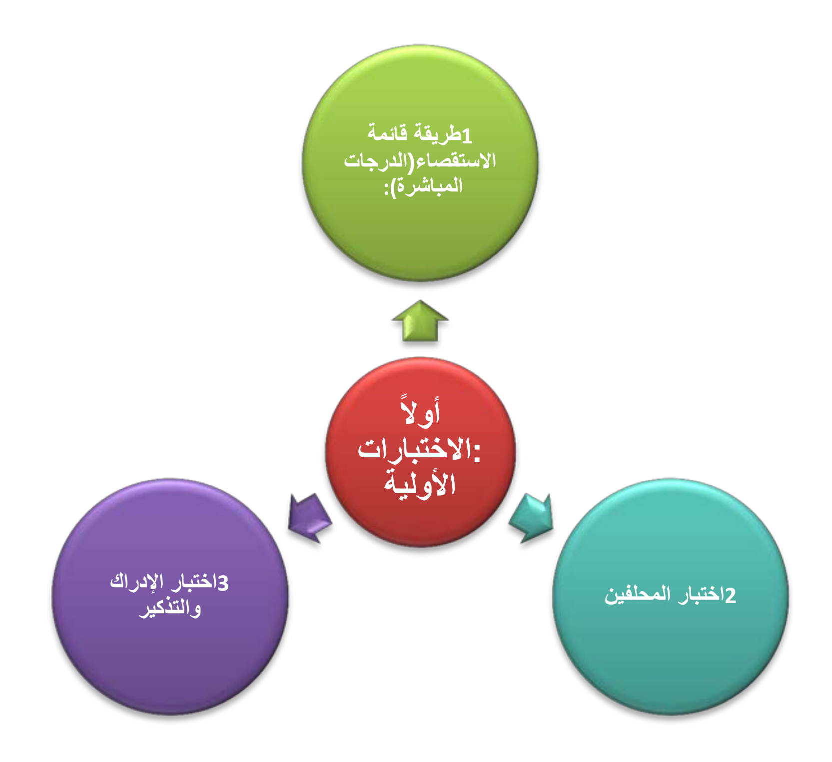


الشكل (٨-٢٧) إعلان ابتكاري لمعجون الأسنان

♦ **تقييم اختبار فعالية الإعلان :**

إن تقيـيم فعاليـة الإعـلان هـو الـذي يوضـح مـدى نجـاح البرنـامج الإعلانـي ومـدى كفاءتـه فـي تحقيـق الأهـداف ، ولقيـاس فعاليـة الإعـلان يمكـن الاعتمـاد علـى العديـد من الطرق، ومن أبرزها نذكر : (Jacques Lendrevie.2001, p 248).

<u>أولاً :الاختبـــارات الأوليـــة :</u> هـي الاختبـارات التـي تقـام قبـل عـرض الرسـالة الإعلانيـة في وسائل الإعلان كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٨-٢٨) الاختبارات الأولية

١- طريقة قائمة الاستقصاء (الدرجات المباشرة):

تعد هذه الطريقة أبسط وأرخص الطرق لقياس فعالية الإعلان ، فيها يعرض المعلن الإعلان على مجموعة أفراد ليحكموا عليه ، بتقييم الإعلان وفق مجموعة عوامل أعطيت أوزاناً طبقاً لأهميتها، إلا أنها واجهت العديد من الانتقادات كون الأشخاص الذين يقيمون الإعلان يختلفون في تقديراتهم ، وتوزيع الأوزان النسبية قد لايكون عادلاً ، ولا يُعدّ مقياس للإعلان المبتكر .

٢- اختبار المحلفين: يتم في هذا الأسلوب الطلب من مجموعة المستهلكين بتقويم الإعلان على أساس المقارنة بين إعلانين أو أكثر بناءً على مجموعة عوامل بدءاً بأحب أو لاأحب لغاية الوصول إلى تقييم الإعلان حسب أهميته ومعدله، ويشكل هذا الأسلوب تحسناً لأسلوب الاستقصاء، لتميزه بالسرعة والدقة.

٣- **اختبار الإدراك والتذكير:**

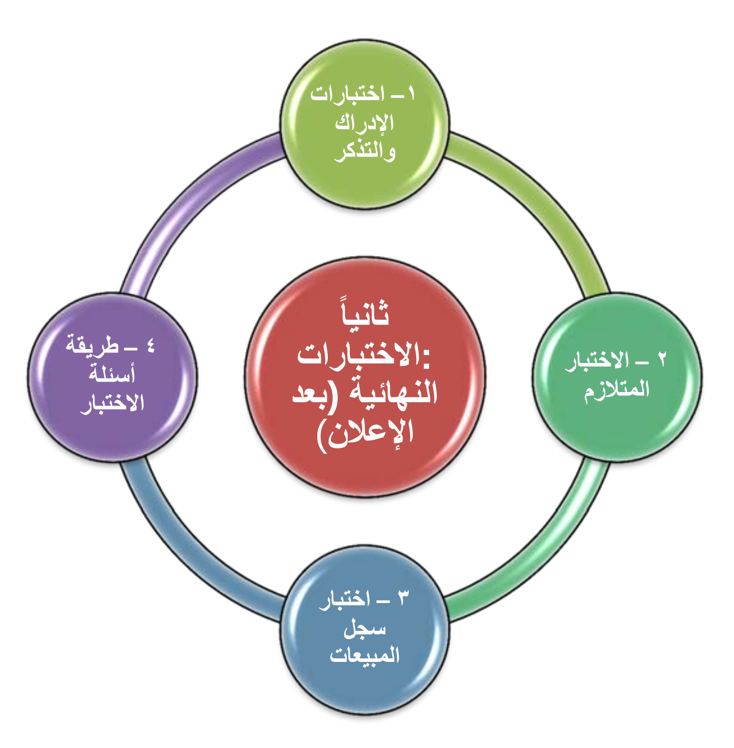
يعتمد هذا الأسلوب على عرض الإعلان على عينة من المستهلكين ، ثم السؤال عن إدراك وتذكرهم للإعلان، ويعتمدعلى مقدرة المستهلك في التعرف على الإعلانات التي رآها أثناء الاختبار، أو التي شاهدها في وسيلة إعلانية ،إلا أن هذه الاختبارات تعتمد على جاذبية الإعلان الذي يمكن أن لا يعكس فعالية المبيعات، أو قد يجذب الانتباه لكنه لايوصل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك.



الشكل (٨-٢٩) سلسلة مطاعم ماكدونالد تغلق فروعها في القرم

ثانياً :الاختبارات النهائية (بعد الإعلان) :

هدف هذه الاختبارات التأكد من أن الحملة الإعلانية المستقبلية ستكون أكثر فعاليه . (Robert Heath.2005p470) كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (٨-٣٠) الاختبارات النهائية (بعدالإعلان)

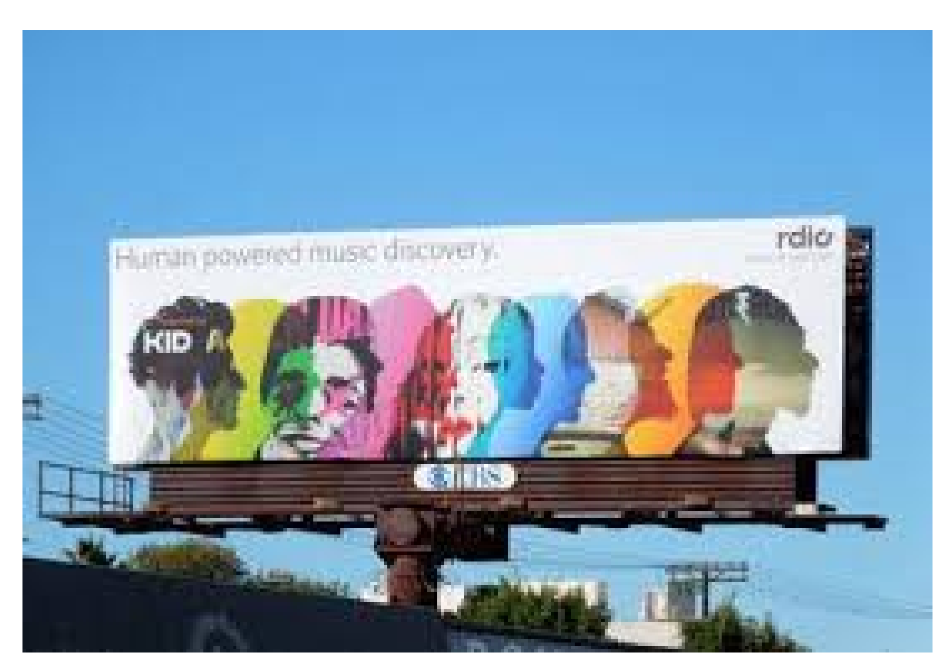
١ – **اختبارات الإدراك والتذكر:** يقيس مدى إدراك الإعلان أكثر من مدى تأثر المستهلك بالإعلان كما يخضع لقدرة العملاء على التذكر و الإدراك.

٢ – **الاختبار المتلازم:** يستخدم هذا الاختبار لإعلانات الإذاعة والتلفزيون ، فيقوم المعلن بالاتصال بعينة من المستهدفين في وقت بث الإعلان ، ويسأل فيها إذا كان المذياع أو التلفاز مفتوحاً ، ومانوع البرنامج الذي يشاهدونه أو يستمعون إليه ، وماهي الإعلانات التي شاهدوها أو سمعوها، ويعاب على هذا الاختبار عدم التأكد من فعالية العينة ، واعتماده على مدى جدية المستهلك في الإجابة فضلاً عن صعوبة الحصول على معلومات عن محتوى الإعلان وفعاليته.

٣ – **اختبار سجل المبيعات:** يُعدّ هذا الاختبار من أهم الاختبارات وأكثرها فعالية لأن الهدف الأخير من الإعلان هو زيادة المبيعات إلا أنه يصعب في حال بيع الشركة لعدة منتجات استخدام عدة إعلانات،كما أن المبيعات المحققة تكون نتيجة عدة عوامل والإعلان واحد منها، ولايمكن افتراض ثبات العوامل الأخرى فضلاً عن

صـــعوبة تحديـــد فتـــرة الاختبـــار المناســـبة ، إلا أن هـــذا الاختبـــار قـــد يكـــون مناســـباً فـــي حال شراء المنتج فور ظهور الإعلان.

٤ – طريقـــة أســـئلة الاختبـــار: تقـــوم هـــذه الطريقـــة علـــى فســـح المجـــال أمـــام العميـــل للتعبيـــر وبحريـــة كاملـــة عـــن مضـــمون الفكـــرة التـــي يراهـــا تجـــاه الإعـــلان المقـــدم مـــن حيـــث تـــأثيره ، واقعيتـــه ، نجاحـــه ، فكرتـــه ،الإقنـــاع المحقـــق مـــن خلالـــه، وتســـمى هـــذه الطريقـــة بالســـؤال المفتـــوح، الـــذي تتـــوخى منـــه الحصـــول علـــى أفكـــار أو آراء قـــد لاتكـــون أخـــذت بعين الاعتبار عند تصميم الإعلان.



الشكل (٨-٣١) إعلان لجذب انتباه المستهلكين لإعلان

رابعاً : بحوث الإعلان

تعريف بحوث الإعلان :

الإعـــلان مـــن أكثـــر النشـــاطات التســـويقية تكلفـــة والإعـــلان يُعـــدّ نـــوع مـــن الاســـتثمار ولابـــد مـن التأكـد مـن أنـه يحقـق عائـد (ROI) مجـزي و عليـه يجـب أن يـتم التحقـق مـن مـدى فعاليتـــه ليحقـــق أهدافـــه، ويـــتم ذلـــك مـــن خـــلال عـــدة طـــرق أهمهـــا البحـــوث، والتـــي تشـــمل البحوث قبل اطلاق الإعلان و البحوث بعد اطلاق الإعلان.

تعتمـــد بحـــوث الإعـــلان علـــى أنـــواع البحـــوث الأخـــرى، فتصـــميم و نشـــر إعـــلان محـــدد يعتمـــد علـــى خصـــائص الســـوق المســـتهدف بـــالإعلان، مـــن هـــم ، مواقـــع ســـكنهم

نشـــاطاتهم، حجـــم الســـوق، حيـــث يمكـــن الحصـــول علـــى هـــذه المعلومـــات مـــن خـــلال بحـــوث التســـويق الخاصـــة بالمســـتهلكين. تعـــرف بحـــوث الإعـــلان فـــي ســـياق البحـــوث التســـــــــويقية باعتبارهـــــــــا أحـــــــــد أنـــــــــواع البحـــــــــوث التسويقية.(http://umsudan.blogspot.com)

أهمية بحوث الإعلان:



الشكل (٨-٣٢) صورة إعلان للمعلومات التسويقية

تعـــد بحـــوث الإعـــلان الوســـيلة الرئيســـة لتقـــديم المعلومـــات لتقيـــيم مـــدى فعاليـــة بـــرامج الإعـــلان المختلفـــة، حيـــث تنبـــع أهميـــة بحـــوث الإعلان من الشكل الآتي :



الشكل (٨-٣٣) أهمية بحوث الإعلان

- **تجنب الصرف غير المبرر:**

يكلـــف الشـــركة النشـــر فـــي وســـائل الاتصـــال المختلفـــة مبـــالغ ضـــخمة و بـــدون قيـــاس للإعـــلان و مـــدي فعاليتـــه (قبـــل العـــرض) لا يـــتم الصـــرف علـــى الإعـــلان بطريقـــة علميـــة حيـــث يمكـــن أن يـــتم الصـــرف علـــى إعـــلان لا يحقـــق الهـــدف مـــن عرضـــه

وبالتـــالي يكـــون الصـــرف عليـــه زيـــادة فـــي التكـــاليف الكليـــة مـــع عـــدم الحصـــول علـــى عائد.



الشكل (٨-٣٤) حوّلت فتاة سمراء إلى أخرى بيضاء في إعلان

- **تقييم الخيارات الاستراتيجية للإعلان:**

و ذلـــك مـــن خـــلال تقيـــيم الرســـائل، هـــل يـــتم إرســـال عـــدة رســـائل أم إرســـال واحـــدة، هـــل المناســـب للإعـــلان فـــي الصـــحف أم التلفزيـــون؟...، حيـــث تحـــدد البحـــوث نوعيـــة الاستراتيجية المناسبة لبرنامج الإعلان.

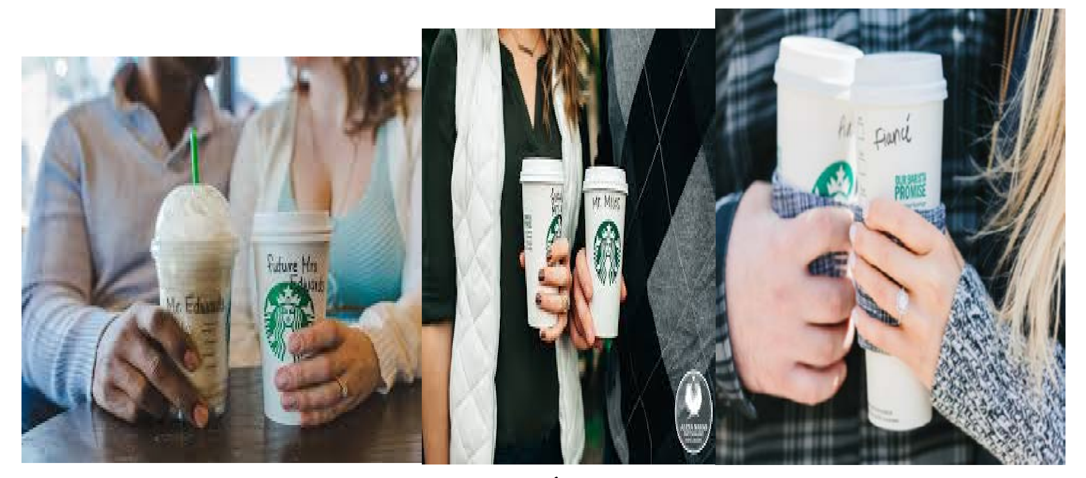


الشكل (٨-٣٥) اعلان بيبسي ونيك

- **زيادة فعالية الإعلان بشكل عام:**

مـــن الأخطـــاء الشـــائعة فـــي تصـــميم الشـــركات لإعلاناتهـــا هـــو افتـــراض أن الجمهـــور المســـتهدف يعـــرّف منتجـــاً و بالتـــالي تركـــز علـــى الشـــكل الإبـــداعي للإعـــلان دون

الهــدف مــن الإعــلان و المحتــوى الــذي يمثلهــا و البحــوث الإعلانيــة تمــد الشــركات بالمعلومــات التــي تمكنهــا مــن تصــميم و عــرض إعلاناتهــا وفــق خصــائص الســوق المستهدف.



الشكل (٨-٣٦) إعلان أفكار مبتكرة عن الخطوبة

- **تحديد مدى تحقيق الأهداف :**

يــتمن خــلال بحــوث الإعــلان قيــاس مــدى تحقيــق الإعــلان لأهدافــه، فــإذا تــم تحقيــق الأهــداف يعنــى ذلــك فعاليــة الإعــلان وإذا لــم يــتم تحقيــق أهــداف الإعــلان فيجب البحث عن استراتيجيات إعلان مختلفة.



الشكل (٨-٣٧) إعلان عصير مبتكر

تحتاج الشركة قبل الإقدام على أي حملة إعلانية للحصول على معلومات عن وجهة نظر الناس في منتجاتها ومعلومات تبين كيف ينظر الناس إلى المنافسين . والجدول الآتي يوضح أهم البحوث المرتبطة بالإعلان :

	التوقيت الزمني لها	مشكلته	الأسالى ب
بحوث إستراتيجية	قبل أن يبدأ العمل الإبداعي (الشكل للإعلان)	١. تعريف مفهوم المنتج ٢. اختيار الجمهور المستهدف ٣. اختيار الوسيط الإعلاني ٤. اختيار عناصر الرسالة الإعلانية	دراسة اتجاهات المستهلك واستخدامه للمنتج
بحث المفهوم الإبداعي	قبل أن يبدأ إنتاج الوكالة الإعلانية	١. اختيار المفهوم ٢. اختيار الاسم ٣.اختيار الشعار	١. اختبارات التداعي الحر ٢. المقابلات الوصفية
الاختبارات المبدئية	قبل نهاية العمل الفني وأعمال التصوير	١. اختبار الطباعة ٢.الاختبار المبدئي للقصة التلفزيونية ٣. الاختبار المبدئي للإعلان بالراديو	١. اختبار التحقق من القصة الإعلانية ٢. مقاييس التقييم السيكولوجية
الاختبارات البُعدية	بعد انتهاء الحملة الإعلانية	١. فعالية الإعلان ٢. تغيير اتجاهات المستهلك ٣. زيادة المبيعات	١. التذكر بمساعدة ٢. التذكر بدون مساعدة ٣. اختبارات الاتجاهات ٤. اختبارات المبيعات

جدول (٩) البحوث المرتبطة بالإعلان

مثـال : تقـوم إحـدى الشـركات بإنتـاج ثلاثـة أنـواع مـن السـلع ، وهـي أ ، ب ، ج ، وكانـت مبيعاتهـا مـن هـذه السـلع علـى التـوالي ١٥ ألـف ليـرة سـورية ، ٩ آلاف ليـرة سـورية ، ٢١ ألـف ليـرة سـورية . وبلغـت تكلفـة الإعـلان المباشـر لهـذه السـلع علـى التـوالي ١٦٠٠ ليـرة سـورية ، ٢٤٠٠ ليـرة سـورية ، ٢٠٠٠ ليـرة سـورية ، بينمـا بلغـت تكـاليف الإعـلان غيـر المباشر لهذه السلع ٣٠٠٠ ليرة سورية .

والمطلوب : توزيع تكاليف الإعلان غير المباشر على هذه السلع باستخدام مبدأ القدرة على الدفع ومبدأ الاستفادة بالتكاليف المباشرة ؟

(الحـل)

١– من حيث مبدأ القدرة على الدفع :

نصيب السلعة أ = ٣٠٠٠ × (١٥٠٠٠ ÷ ٤٥٠٠٠) = ١٠٠٠ ليرة سورية

نصيب السلعة ب = ٣٠٠٠ × (٩٠٠٠ ÷ ٤٥٠٠٠) = ٦٠٠ ليرة سورية

نصيب السلعة ج = ٣٠٠٠ × (٢١٠٠٠ ÷ ٤٥٠٠٠) = ١٤٠٠ ليرة سورية

وتعـدّ السـلعة (ج) أكثـر السـلع مـن حيـث المقـدرة علـى الـدفع ، والسـلعة (ب) أقلها .

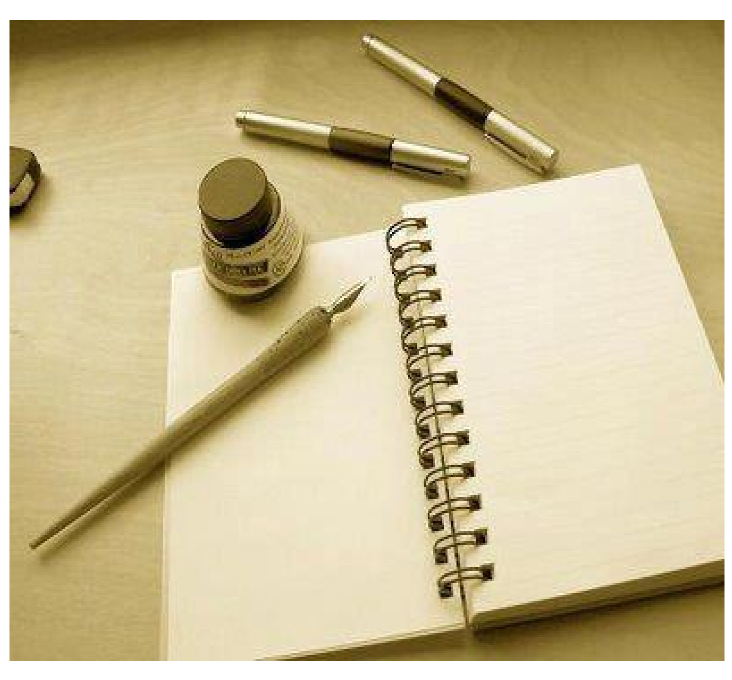
٢- من حيث مبدأ الاستفادة بالتكاليف المباشرة :

نصيب السلعة أ = ٣٠٠٠ × (١٦٠٠ ÷ ٦٠٠٠٠) = ٨٠٠ ليرة سورية

نصيب السلعة ب = ٣٠٠٠ × (٢٤٠٠ ÷ ٦٠٠٠٠) = ١٢٠٠ ليرة سورية

نصيب السلعة ج = ٣٠٠٠ × (٢٠٠٠ ÷ ٦٠٠٠٠) = ١٠٠٠ ليرة سورية

وتمثل السلعة (ب) أكثر السلع استفادة من تكاليف الإعلان المباشرة ، والسلعة (أ) أقلها .



الشكل (٨-٣٨) صورة إعلان لتكاليف الإعلان

الفصل التاسع : إدارة الإعلان ووكالات الإعلان

الفلسفة والتفكير الجدلي يمثلان روح المعرفة البشرية والتي يجب أن لا يغلب عليها أي جانب آخر .وأن السفصطائين لا يمثلون واقع أو حقيقة، وإنهم يوظفون أغراضهم لأشياء غير إنسانية.

أفلاطون

أولاً – إدارة الإعلان

ثانياً – وكالات الإعلان

ثالثاً :العاملون في وكالات الدعاية والإعلان

رابعاً : أنواع وكالات الإعلان



الفصل التاسع : إدارة الإعلان ووكالات الإعلان

أولاً – إدارة الإعلان

يــتم النشــاط الإعلانـــي أحيانــاً بــدون الرجــوع إلـــى أجهــزة الإعــلان ، وبعــض الأحيــان يوكل العمل الإعلاني إلى وكالات إعلان للقيام بذلك .

وســواء أوكــل الإعــلان إلـــى وكـــالات أو إلــــى أشـــــخاص فيجـــب علـــــى المعلــن أن يكــون لديــه جهــاز يتــولى النشـــاط الإعلانـــي لأنــه عمليــة إدارية وتنظيمية مهمة ومعقدة

الجهـــاز المطلـــوب للعمـــل الإعلانـــي قــد يكبــر أو يصــغر مــن حيــث حجمــه وحجــم الوظــائف الملقــاة علــى عاتقــه حيــث يتــولى القيــام بهــا والتـــي تتعلــق بالنشاط .



الشكل (٩-١) إعلان لإدارة الإعلان

وظائف إدارة وأجهزة الإعلان :

يوجــد مهــام كبيــرة ملقــاة علـــى عــاتق تلــك الأجهــزة والإدارات فـــي العمــل الإعلانـــي وهـــي كالآتي :

١. القيـــام بـــالبحوث المتعلقـــة بـــالإعلان وكـــل مكوناتـــه . وعـــادة يـــتم القيـــام بالأبحـــاث التســـويقية مـــن خـــلال وكـــالات وشـــركات متخصصـــة فـــي تقـــديم خـــدمات البحث التسويقي أو أقسام الأبحاث بوكالات الدعاية والإعلان.
٢. إعـــداد الميزانيـــات اللازمـــة لتمويـــل النشـــاط الإعلانـــي مـــع بـــاقي الإدارات وخاصة التسويق .

٣. العمل على اختيار الوسائل المفضلة في العمل الإعلاني .

٤. توزيع المبالغ الإعلانية المخصصة لكل وسيلة إعلانية ولكل مرحلة من مراحل إنجاز الإعلان .

٥. شراء الحيز الإعلاني من وسائل الإعلان المستخدمة في العملية الإعلانية .

٦. تهيئة الإعلان من الناحية الفنية وخاصة المادة التحريرية والإنتاجية .

٧. إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلان كالقوالب _ الشرائح _ اللوحات _ الملصقات .

٨. توثيق العلاقة بشكل مستمر مع وسائل الإعلان والنشر .

٩. الرقابة المستمرة على نشر الإعلان وتقييمه ومدى فاعليته .

١٠. الترويج للإعلانات المنشورة أو المذاعة لتعريف العاملين في الشركات المعلن بما يتم الإعلان عنه.

١١. مراقبة النشاط الإعلاني للشركات الأخرى وخاصة المنافسة.

١٢. تقييم الإعلان وذلك من خلال مراقبة نتائج الحملات الإعلانية .

١٣. القيام بالأعمال الإدارية والحسابية للأعمال الإعلانية كجهات إدارية تنظيمية . والإعلان الآتي يوضح ذلك .



الشكل (٩-٢) إعلان أنه حار للغاية

الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني:

لقد طور الباحثون المختصون في مجال التسويق والإعلان نموذجاً مثالياً لهذه العوامل وأطلق عليها اسم الدائرة الإبداعية الذهبية والتي تحدد بستة عوامل رئيسة والشكل الآتي يوضح هذه الدائرة :



الشكل (٩-٣) الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني

١- مَنْ المُعْلِن؟

يتعرف هذا العامل على طبيعة ونشاط المعلن ، وتشكيلة المنتجات أو الخدمات التي يقدمها ،حتى تساعد في رسم البرنامج الإعلاني حسب طبيعة المعلن ونوع النشاط الذي يقوم به ، حيث تختلف أي رسالة إعلانية عن الأخرى حسب نوع وطبيعة المعلن والأفكار التي يحملها ، إذ لا يمكن أن تتشابه حملة إعلانية لشركة سيارات مثلاً مع غيرها تسوق ألعاب الأطفال أو حتى سيارات الأطفال ، لذا فإن الشكل العام للحملة يجب أن يتواءم مع المعلن نفسه.



الشكل (٩-٤) إعلان متوسكل لحماية الطفل

٢- لِمَنْ أُعلِن ؟

من هو الجمهور المستهدف بالإعلان والذي ننوي مخاطبته ، فعندما يكون المستهلك في ذهن المعلن تكون الرسالة أسهل وصولاً إليه ، ويمكن بالتالي إعداد الرسالة الإعلانية حسب طبيعة هذا الجمهور والخصائص التي يتميز بها سواء من أفكار أوعادات وتقاليد ، وإن معرفة الجمهور ودراسة خصائصه يبعد عنا عوامل الخطأ في تقديم الرسالة ومن ثم الاعتذار مما يضيع علينا الكثير وقد نخسر هذا الجمهور برمته.

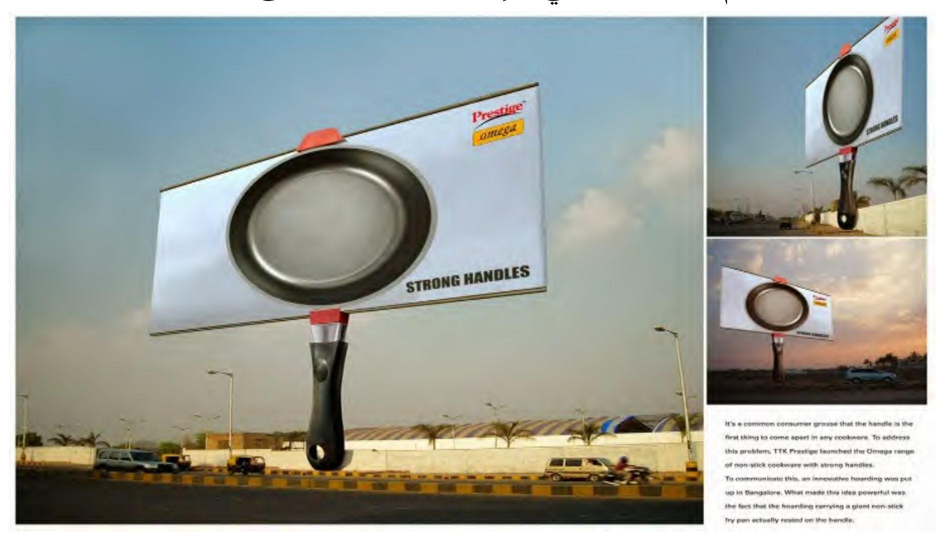


الشكل (٩-٥) إعلان سياحي بالصين

٣- مَاذا أُعلِن ؟

يجيب هذا السؤال على ماذا يريده المعلن ؟ وما هي السلع والخدمات التي يرغب بالإعلان عنها ؟ وما هي الأهداف التي يريد تحقيقها من وراء الإعلان في الحاضر والمستقبل؟ وهل السلع التي أرغب في الإعلان عنها تحتاج إلى حملات إعلانية كبيرة ؟ وما هي طبيعة النشاط الإعلاني الذي

سوف أقوم به من أجل هذه السلعة أو تلك ؟ إن الإجابة على هذه الأسئلة يُسهل من عملية التصميم والتنفيذ النهائي للإعلان ، ويساعد على نجاحه.



الشكل (٩–٦) تصميم رائع لإعلان مقلاة تيفال

٤– لِماذاً أُعلِن ؟

يتضمن التوصل إلى معرفة الأسباب الحقيقية الكامنة وراء إدارة الأنشطة الإعلانية، وهل الإعلان داعماً ومكملاً للأنشطة التسويقية الأخرى ، أم هدفه تعزيز سمعة ومكانة الشركة في أذهان الجمهور، لأن اختيار أي هدف من هذه الأهداف يؤدي إلى صياغة مختلفة للرسالة الإعلانية عن الهدف الآخر ، وبالتالي المعرفة المسبقة لهدف الإعلان تساعد على الإنجاز الصحيح وفي الوقت المناسب وبالتالي تحقيق الأهداف بأفضل الطرق .



الشكل (٩–٧) إعلان اكيا

٥- أيْنَ أُعلِن ؟

مــا هــو المكــان المناســب لإطــلاق الحملــة الإعلانيــة ، ومــا هــي الأمــاكن والمواقع التي يمكن أن توزع فيها الإعلانات خلال هذه الحملة .



الشكل (٩-٨) إعلان وجبة سريعة

٦- متَى أُعلِن ؟

مــا هــو الوقــت المناســب لإطــلاق الحملــة الإعلانيــة بشــكل عــام ، ومــا هــي الأوقــات التــي يمكــن أن تــذاع فيهــا الإعلانــات خــلال هــذه الحملــة ، كــذلك الإجابة عن الأوقات التي يمكن خلالها تكثيفها أو تضييقها.



الشكل (٩-٩) إعلان هاتف

ثانياً – وكالات الإعلان

تُعدّ وكالات الإعلان هي الشركات المسؤولة عن القيام بالأنشطة الإعلانية نيابة عن الشركات والشركاء في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة و نشر وإذاعة وتلفاز وانترنت.

تعريف الوكالة : هي مؤسسة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين وتقوم بعملية التخطيط والتنفيذ للإعلان .



الشكل (٩-١٠) إعلان وكالة

يتوافر في الوكالة مجموعة من المتخصصين في إدارة الإعلان .
سبب نمو واتساع هذه الوكالات هو نمو صناعة الإعلان والطلب عليها من قبل الشركات، حيث أن المعلن يتفرغ إلى قضايا الإنتاج والإدارة والتسويق. ويترك عملية تخطيط الإعلان وتنفيذه للوكالات المختصة .

شروط وكالات الإعلان:



الشكل (٩-١١) إعلان شروط وكالة

١. مستقلة بذاتها وغير تابعة لناشر وتعمل لحسابها الخاص
٢. يجب أن تمتلك رأس مال كافي لتغطية نفقاتها
٣. يجب أن يتوفر فيها عدد من المتخصصين في مجال التسويق وفي مجالات الإعلان خصوصاً.
٤. الاعتراف بها من قبل دور النشر والإعلان والإنتاج.
٥. اتساع نشاطها وأعمالها وأن يتوفر فيها مبدأ التوسع والبحث عن عملاء جدد.

إذاً يكون مجال عمل وكالات الدعاية والإعلان في النشاط الإعلاني في وسائل الإعلان المختلفة والعلاقات العامة والخدمات الاستشارية والإعلامية .

والسؤال هنا ما الذي تقوم به وكالات الإعلان تحديداً ؟



الشكل (٩-١٢) إعلان عن وظائف الوكالات الإعلانية

وظائف الوكالات

١. القيام بالدراسات التسويقية وما يطرأ على الأسواق، حجز وشراء المساحات الإعلانية في الجرائد والمجلات والتلفاز ووسائل الإعلام الأخرى .
٢. تصميم الدعايات الخاصة بالشركات من الشعارات والعلامات المميزة وشكل العبوات التي يخرج بها المنتج للجمهور وتعديل شكله إن لزم الأمر في بعض الأحيان.
٣. اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للعملاء ، ومعرفة مدى الانتشار بين الجمهور بإصدار النشرات والأخبار الصحفية في الصحف والمجلات عن المنتجات والشركات.
٤. مساعدة العملاء في رسم الخطط الإعلانية وتحديد ميزانيات الإعلان.
٥. القيام بشراء المساحات الإعلانية والأوقات في وسائل الإعلان المختلفة مقدماً ، وتكون صاحبة امتيازها للتصرف بها كيف تشاء بعيداًعن تصرف الجريدة أو المجلة.
٦. إنتاج الإعلانات والعمل على تنفيذها وتصميم شكل وكثافة واتجاه الحملات الإعلانية الموجهة.
٧. تصميم وتنظيم المناسبات الخاصة بالشركات من معارض ··إلخ.
٨. القيام بخدمات التحرير والتصميم وباقي الجوانب النفسية .
٩. تقييم الإعلان بعد نشره والتأكد من سلامة تنفيذه .
١٠. تقديم الخدمات الاستشارية فيما يتعلق باتجاه وحجم النشاط الإعلاني لمؤسسة ما.ومن أجل تقديم الخدمات الاستشارية ، ينبغي القيام بالكثير من الأبحاث التسويقية التي تجس نبض السوق ومدى احتياجه لخدمات ومنتجات الشركة.



الشكل (٩-١٣) إعلان لمراكز تجارية

ثالثاً :العاملون في وكالات الدعاية والإعلان : يعمل في وكالات الدعاية والإعلان :

١. مسؤولو التخطيط الاستراتيجي والأبحاث التسويقية.
٢. مصممو الإعلانات .
٣. كتاب النصّوص الإعلانية وكتاب الأغاني.
٤. المخرجون الفنيون .
٥. مسؤولو الطباعة .
٦. المخرجون.
٧. المصورون.
٨. مسؤولو خدمة العملاء : Client Servicing ويقوم كل واحد منهم برعاية مصالح شركة معينة وإدارة شؤونها الإعلانية وعملهم يقتضي التنسيق بين جهود كل هؤلاء من أجل إخراج العمل في الوقت وطبقاً للميزانية المحددة من قبل العميل ٠
٩. الموديلات أو الممثلين الذين يظهرون في الإعلانات المطبوعة أو المتلفزة وهم يعملون بالقطعة وليس لهم وظيفة ثابتة بالوكالة- وقد يكونون من المشاهير الذين يتم الاستعانة بهم لقاء أجر كبير ، يفوق مشاركتهم في عمل فني.

١٠. المنسقون الإعلانيون الذين يكونون على اتصال دائم بوسائل الإعلام للتنسيق حول نشر وعرض الإعلانات .

١١. المحاسبون الذين يصدرون الفواتير الخاصة بكل خدمة من الخدمات ويتابعون حساباتها مع مسؤولي خدمة العملاء .

١٢. موظفو المتابعة والتنسيق الإعلامي ، ومهمتهم متابعة الإعلانات في الجرائد ووسائل الإعلام ، لصالح قسم المحاسبة وقسم الأبحاث التسويقية بالوكالة .

١٣. مسؤولو العلاقات العامة والمندوبين الذين يقومون بتخليص وأنهاء الإجراءات الرسمية ومنها تصاريح النشر ··إلخ

ويمكن إظهار الشركات التي تتعامل وكالات الدعاية والإعلان بالشكل الآتي :



الشكل (٩-١٤) إعلان جمهور العملاء



الشكل (٩-١٥) الشركات التي تتعامل وكالات الدعاية والإعلان

مصادر إيراد الوكالات:

١. العمولة التي تحصل عليها الوكالة من دور النشر مقابل شراء المساحات والقيام بالنشاط وتقدر بـ 15%.

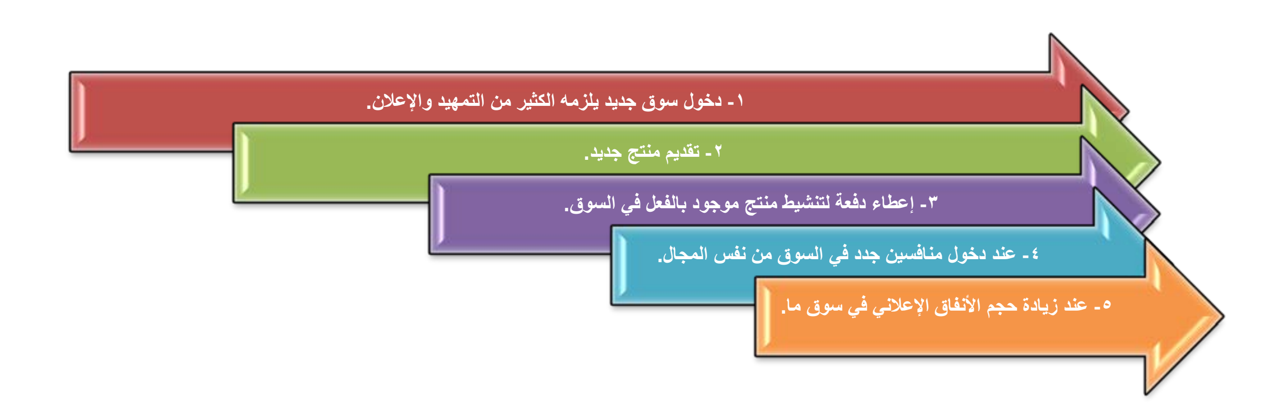
٢. ما تحصل عليه الوكالات من المعلنين ثمناً للخدمة وتقدر بحوالي 15%لقاء نسبة من سعر المساحة الأصلي ، وهذه النسبة هي فرق البيع أو الخصم الذي تحصل عليه الوكالة من ثمن المساحة الإعلانية الأصلي.

والسؤال متى تلجأ الشركات لوكالات الدعاية والإعلان ؟



الشكل (٩-١٦) إعلان صورة للمساحة الإعلانية

تلجأ الشركات لوكالات الدعاية والإعلان في الحالات التالية :



الشكل (٩-١٧) الحالات التي تلجأ الشركات لوكالات الدعاية والإعلان

رابعاً : أنواع وكالات الإعلان:

أنواع وكالات الإعلان من حيث الأدوار – الحجم

تقسم الوكالات الإعلانية إلى أنواع بموجب الأدوار التي تقوم بها الوكالات في العملية الإعلانية وخاصة _الحجم_:

١. وكالة الشخص الواحد: فيها يكون النشاط محدود بحيث يوجد بها خبير واحد أو تقدم خدمات محدودة .

٢. وكالة الاثنين : هو نوع قليل ونادر ، تتكون من خبرين اثنين يعاونهم بعض المساعدين وينقسم العمل فيها بحيث يكون كل خبير مختص بجوانب معينة (التنفيذ والتصميم لخبير والآخر لباقي الأعمال).



الشكل (٩-١٨)إعلان وكالة طباعة

٣. الوكالة الصغيرة الكاملة : هي وكالة مصغرة ، بها إمكانيات متنوعة لكنها لا تستطيع القيام بنشاطات كبيرة لأن حجم العاملين ورأس المال لا يحتمل ذلك .



الشكل (٩-١٩) إعلان وكالة لصناعة الإعلانات

٤. وكالة الإعلان الفنية : هي نموذج انجليزي يقدم خدمات على أساس التخصص الوظيفي ، حيث أن الوكالة تقدم خدماتها لعملاء معينين .



الشكل (٩-٢٠) إعلان وكالة طباعة اللوحات

٥. الوكالات الكبيرة : هي وكالة تستخدم عدد كبير من الفنية الخبراء بحيث تتوافر فيهم خبرات واسعة وتكون ذات رأس مال ضخم ، وتقوم بنشاطات كبيرة وخاصة الحملات المتنوعة وما يميز هذه الوكالات كثرة الأقسام والإدارات والعاملين فيها ، ويصل الأمر إلى وجود فروع لها في المدن والدول المجاورة أحياناً.



الشكل (٩-٢١) إعلان وكالة لطباعة وتركيب الوسائل الدعائية

أنواع الوكالات وفقاً للخدمة المقدمة هي :

١- وكالات محدودة الخدمة.

٢- وكالات الإعلان المتكاملة .



الشكل (٩-٢٢) إعلان يبين أهمية الوكالة للإعلانات

أنواع وكالات الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي :

١. وكالات الإعلان المحلية : تعمل على نطاق الدولة ذاتها أو منطقة معينة في الدولة .



الشكل (٩-٢٣) إعلان معرض دمشق الدولي

٢. وكـالات إقليميـة : هـي وكـالات تعمـل علـى نطـاق تجمعـات إقليميـة مثـل (الـدول العربيـة _ الـدول الإفريقيـة _ الآسـيوية _ أمريكـا اللاتينيـة _ دول أوروبا).



الشكل (٩-٢٤) إعلان وكالة إقليمية للدعاية والإعلان

٣. وكـالات دوليـة : هـي وكـالات ضـخمة فـي الحجـم والنشـاط وتضـم كمـاً كبيـراً مـن العـاملين فيهـا وفـي دول مختلفـة ، ويكـون نشـاطها متنـوع وضـخم وتسـتخدم وسـائل الإعـلان الدوليـة (صـحف دوليـة _ مجـلات دوليـة _ قنـوات فضائية دولية _ مواقع الكترونية _ البريد المباشر).

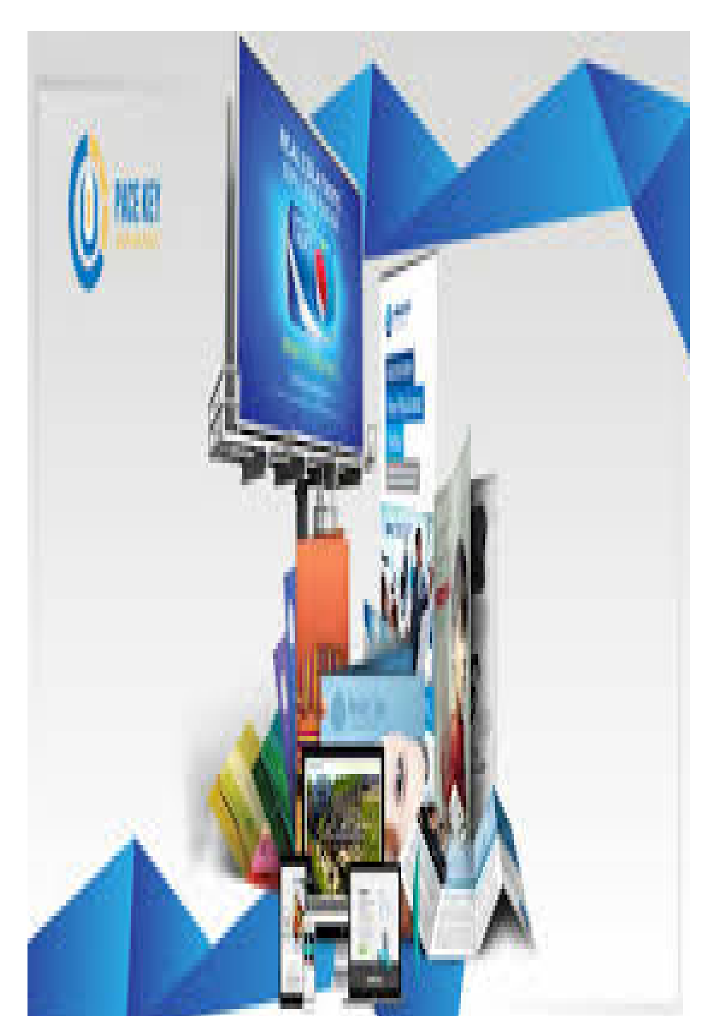


الشكل (٩-٢٥) صورة وكالة إعلان 2Brothers

تعتمد الوكالات في استمراريتها على عدد العملاء الكبار (الشركات الكبرى) التي يتولون عقود إعلاناتها السنوية ، وكل وكالة تحتاج لعميل كبير (بميزانية إعلانية كبيرة) ليجلب الدخل على الوكالة لتغطي تكاليف تشغيلها الكبيرة. ومن المتعارف عليه أن مستحقات الدعاية والإعلان تدفع بعد 3أشهر.

وأخيراً يمكن القول: أن من يقوم بالدعاية والإعلان هم :

- وكالات الدعاية والإعلان المستقلة.
- أقسام الدعاية والإعلان بالشركات الكبرى.
- أقسام العلاقات العامة بالشركات .
- الجرائد والمجلات ودور النشر.
- المكاتب المتخصصة في الدعاية والإعلان.



الشكل (٩-٢٦) إعلان لوكالة إعلان

يقول بيرد وستل إلى الجزم أن 75% من المعنى المستوحى من المواجهات الاجتماعية مع الآخرين غالباً ما يكون نتيجة لدور المتغيرات غير اللفظية في العملية الاتصالية و٢٥% فقط من المعنى يتم إدراكه بواسطة الكلمات .

١ – الرسالة الإعلانية

٢ – العوامل التي يجب مراعاتها عند تحرير الرسالة الإعلانية

٣ – أساليب تحرير الرسالة الإعلانية

٤ – جوانب تحرير الرسالة الإعلانية

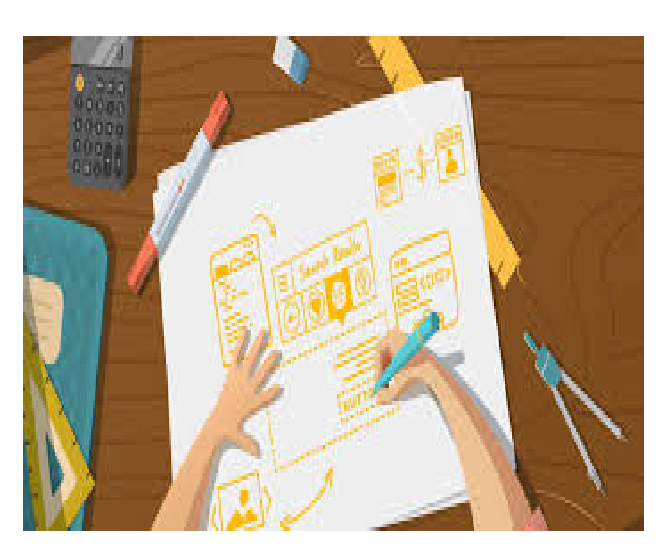
٥ – المدخل الابتكاري وتحرير الإعلان



الفصل العاشر : تحرير الإعلان

ينظر إلى الإعلان على أنه تعبير عن ابتكار للأفكار الجديدة المتطورة ، لذا يُعدّ تحرير الإعلان أو الرسالة الإعلانية من أهم مراحل النشاط الإعلاني الناجح حيث يُعدّ من النواحي الإبتكارية الخاصة. وتحرير الإعلان أو الرسالة الإعلانية يتضمن كافة المواد التحريرية التي تستخدم في الإعلانات المطبوعة أو كافة الكلمات والعبارات في الإعلانات الأخرى .

قبل أن يأخذ الإعلان شكله النهائي وقبل أن تبدأ عملية التصميم النهائي أو الصياغة الإنشائية يمر الإعلان بعملية التحرير أو إعداد الرسالة الإعلانية ومكوناتها وعناصرها وبالتالي فإن كتابة الرسالة الإعلانية من الخطوات أو المراحل الهامة التي يمر بها إعداد الإعلان .



الشكل (١٠-١) إعلان تصميم

١. ما هي الرسالة الإعلانية ؟

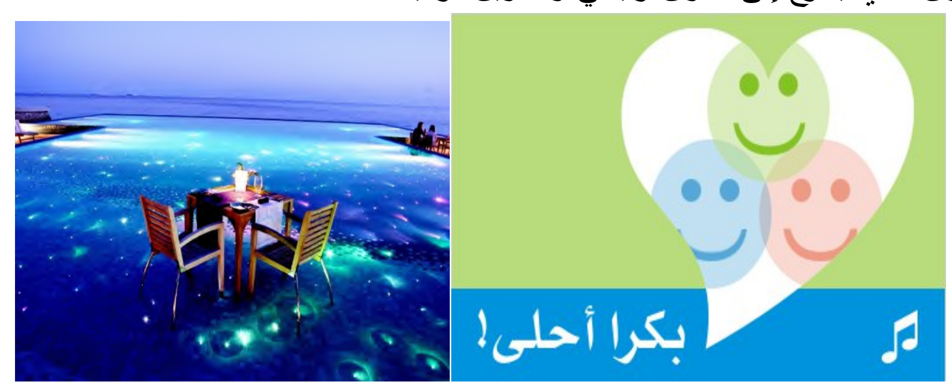
الرسالة الإعلانية : " هي بمثابة تدفق سيل من المعلومات بين المعلن والجمهور المستهدف " ومن ثم فإن فعالية الرسالة الإعلانية يعني القدرة على مخاطبة الجمهور العام والقدرة على دفعهم وحثهم على الشراء وبالتالي فهي إحدى الطرق المناسبة القادرة على تحريك سلوك العملاء المستهدفين بشكل إيجابي مما يسهم في تحقيق الترويج للسلع والخدمات وزيادة حجم المبيعات . (نبيل نحارص٣٦)

وتجدر الإشارة إلى أن كاتب الإعلان قبل أن يبدأ في تحرير الرسالة الإعلانية يجب أن يقوم بنوع معين من البحوث وهذا ما يسمى : " (ببحث الرسالة) حيث يقوم بتحديد نوع الرسالة المناسبة ، ونوع الميزة التنافسية الواجب ذكرها " ، وهذا يأخذ أكثر من شكل منها : دراسات استخدام السلعة ، دراسات الدوافع ، دراسات الجماعات ، ...وغيرها . (أبو قحف،١٩٩٥ ص١٦٧)



الشكل (١٠-٢) إعلان رسالة موجهة للشباب

إضافة إلى تحديد أهداف الرسالة التي تشتق أصلاً من أهداف الإعلان فالرسالة يجب أن تلفت انتباه المستهلك وتجذبه وتحدد له جاذبية بيعية معينة وتثير رغبته في اقتناء السلعة . وتوضح له كيف ومن أين يحصل عليها ، وتدفعه بالفعل إلى الشراء ومن ثم يتم اختيار الوسيلة أو الوسائل المتفق على استخدامها فقد تكون الرسالة مطبوعة ، أو مرئية ، وبخصوص هذا توجد بعض الفروق البسيطة في درجة التحكم في سرعة الرسالة، والوقت المتاح لبثها أو التلاؤم أو التناسق بين الكلمة والصوت ، أو بين الكلمة والموسيقى أو بين الكلمة والصورة . وبعد ذلك يتم وضع العنوان الذي يتفرع إلى عنوان رئيسي وعناوين فرعية .



الشكل (١٠-٣) إعلان للمستقبل

أما فيما يخص العنوان الرئيسي فهو يمثل الفكرة الرئيسة التي يدور حولها مضمون الإعلان ، وعادة ما يحمل الوعود بالمنافع والمزايا التنافسية ، أما العناوين الفرعية تكون في مضمون أو نص الرسالة أو القصة وينبغي على محرر الإعلان أن يقوم باختيار الأساليب الإعلانية التي سوف نذكرها في الفقرات القادمة.

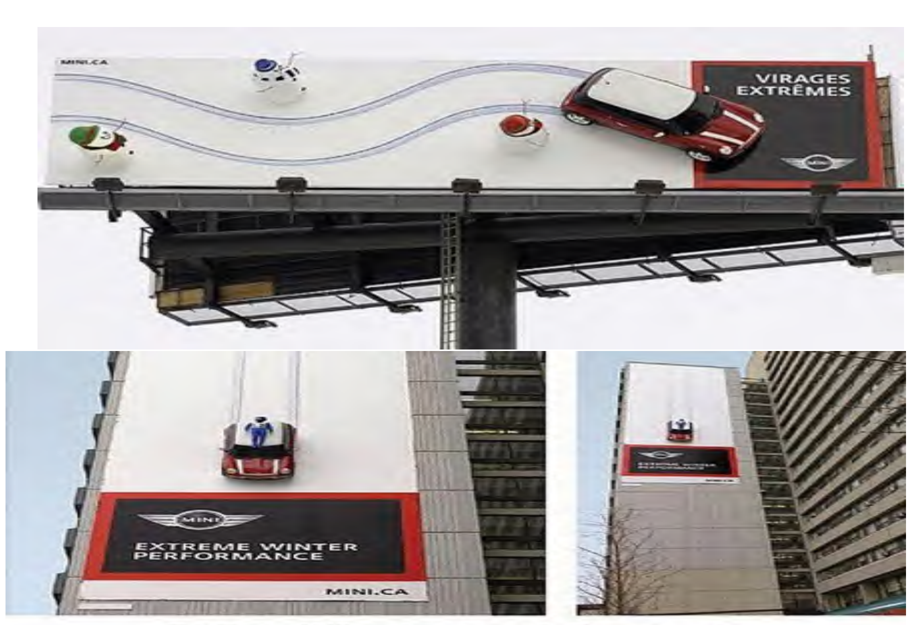
٢. العوامل التي يجب مراعاتها عند تحرير الرسالة الإعلانية :

يقوم محرر الإعلان بمراعاة النواحي التالية:

- احتـــواء الرســـالة علـــى تسلســـل منطقـــي لمـــا يريـــده المســـتهلك أو بمـــا يتماشى مع تسلسل تفكيره الذهني .
- أن تكـــون الرســـالة مثيـــرة للاهتمـــام ، محـــددة الهـــدف واضـــحة غيـــر معقـــدة سهلة الفهم ومقنعة .
- أن تتفـــق تمامـــاً مـــع الهـــدف المطلـــوب تحقيقـــه ، ومـــع نوعيـــة الجمهـــور والسوق المطلوب مخاطبته ، ومع الوسيلة التي ستنقل الرسالة.
- أن تتماشـــى الرســـالة مـــع المراحـــل التأثيريـــة للإعـــلان والتـــي تـــم اســـتنباطها نتيجـــة لمراحـــل أو خطـــوات نفســـية وذهنيـــة تمـــر بهـــا عمليـــة الشـــراء وهـــي علـــى الترتيـــب : جـــذب الانتبـــاه ، إثـــارة الاهتمـــام ، إثـــارة أو بعـــث الرغبـــة فـــي الاقتناء ، إقناع المستهلك بحاجته إلى السلعة أو الخدمة .
- ولاشـــك أن لكـــل مرحلـــة مـــن المراحـــل أو الوظـــائف وســـائل تســـتخدم لتحقيقه . والإعلان الآتي يبين ذلك :

Mini Advertisement

إعلان صغير



الشكل (١٠-٤) إعلان لتوازن السيارة

٣. أســـــاليب تحريـــــر الرســــالة الإعلانيـــــة هنـــاك العديــد مـــن الأســـاليب نخـــص بالـــذكر منها :

١. <u>الأســـلوب المنطقـــي</u> : ويعتمـــد علـــى الـــدليل والبرهـــان والمنطـــق وأحيانـــاً الحســـاب وتبيـــان الفوائـــد الفنيـــة والاقتصـــادية للمنـــتج ومقارنتهـــا بالقيمـــة .والفكـــرة الآتيـــة تبـــين أن الملح الكثير على الطعام يقتل الإنسان .



الشكل (١٠-٥) صورة إعلان تبين أضرار كثرة الملح

٢. <u>الأســـلوب الوجـــداني أو العـــاطفي</u> : يركـــز هـــذا الأســـلوب علـــى إرضـــاء الجانـــب العـــاطفي فـــي المســـتهلك علـــى حســـاب الجانـــب العقلـــي أو المنطقـــي ويتفـــرع عـــن الأسلوب الوجداني أسلوبان فرعيان:

- الأســـلوب القصصـــي : يعتمـــد علـــى اســـتخدام القصـــة لكـــي تكـــون وســـيلة للبيـــع ومن ثم يتضمن عنصر التشويق ووحدة الفكرة .

الأسلوب الوصفي : يعتمد على الوصف بحيث يكون الغرض الأساسي من الرسالة الإعلانية مثلاً: وصف السلعة ، ومميزاتها وخصائصها وكيفية استخدامها وكيفية صيانتها أو كيفية الحصول عليها مما يبرز نواحي معينة معتمداً في ذلك على الصورة أو الكلمة . الشكل (١٠-٦) لتبني الحيوانات الإليفة – وهو إعلان جارح للصراحة .





الشكل (١٠-٦) إعلان جارح للصراحة

٣. أسلوب الحجج والمبررات: وهو أسلوب يجمع بين الصيغة العاطفية والصيغة المنطقية فمع استخدام الأسلوب العاطفي تستخدم بعض الحجج والمبررات لإرضاء الجانب العقلي أو المنطقي الذي يكون موجوداً ، كجزء من دوافع الشراء. وهذا يذكّرنا بحادثة صغيرة تبرز الدور العظيم للفنّ في تغيير زوايا نظر الآخرين وآرائهم ومعتقداتهم بطريقة سلميّة لا يحكمها سوى منطق الجمال.(https://meemmagazine.net)



الشكل (١٠-٧) الصورة للرجل المتسول الأعمى

كان الشاعر يتجوّل في المدينة، فوجد متسوّلًا ضريراً جالساً في الشارع وهو يرفع لافتة كُتِب فيها " **أنا أعمى** " وكان الناس لا يُعيرونه اهتمامًاً كبيراً رغم مظهره المُزر. فأخذ الشاعر اللافتة الصغيرة من المتسوّل، وكتب عليها جملة ثمّ مضى في حال سبيله .وبعد سنة، وحين كان الشاعر مارًّا بالصدفة وجد المتسوّل فسأله عن أحواله. وحين تعرّف عليه هذا الأخير أخبره بأنّ أغلب الناس أصبحوا يساعدونه ويهبونه بعض العطايا منذ أن كتب له تلك الجملة. ثمّ سأله عمّا كتب، فأجاب الشاعر: " لقد عوّضت جملة **أنا أعمى** بجملة أخرى هي **سيأتي الربيع، ولن أراه**." كما في الصورة.

٤. جوانب تحرير الرسالة الإعلانية

يوجد عدة جوانب يجب أن تحتوي عليها عملية تحرير الرسالة مثل: (العناوين ومحتوى الرسالة)

أولاً : العناوين:

يُعدّ العنوان من أهم الأجزاء التي تكوّن الإعلان ويشغل دوراً مهماً في نجاح الإعلان ، وتحقيق أهداف المعلنين. والإعلان الآتي يبين ذلك :



Heinz: Thick advertisement.

هاينز: إعلان سميك.

الشكل (١٠-٨) هاينز: إعلان سميك.

- **أنواع العناوين:**

يمكن تقسيمها على أساس :

أ. محتوى العنوان:

١_ العنوان المحدد للهوية : هو إعلان يحدد اسم الشركة أو السلعة.

٢_ العنوان الذي يوضح المنفعة : يبرز منافع السلعة وإيجاد الحلول المناسبة.

٣_ العنوان الإخباري : وهو بصيغة أخبار أو خبر كما يرد في الصحف.

٤_عنوان انتقائي: هو عنوان موجهه لجمهور معين وليس للكل.

ب. شكل العنوان

١_ العنوان الآمر: يقوم بتوجيه معلومات إلى المستهلك بصيغة أمر.

٢_ العنوان الاستفهامي: هو إجابة لسؤال مطروح.

٣_ العنوان الفضولي: وهو يثير فضول المستهلك لمعرفة معلومات جديدة.

و الشكل (١٠-٩) يبين تأثير المال والعلم في الحياة .



الشكل (١٠-٩) إعلان صورة لتأثير المال والعلم في الحياة

- **مميزات العنوان الناجح:**

١_ يساعد في جذب الانتباه.

٢_ مخاطبة أكبر فئة من المستهلكين.

٣_ مراعاة الدقة في انتقاء الكلمات والجمل والمعاني .

٤_ التنسيق بين محتويات الإعلان والعناوين.

ثانياً – النصّ الإعلاني:

نص الرسالة الإعلانية له وظيفة جذب وشّد اهتمام المستهلكين والرغبة في التعرف على الكثير من مزايا المنتج بالنسبة للمستهلك.

- **عناصر النصّ الإعلاني:**

أ. التقديم: وهي الفكرة التي يحتويها النصّ .

ب. المحتوى الداخلي: مجموعة العبارات والأشكال والصور والبراهين والمزايا.

ت. إنهاء الرسالة : هي الخاتمة التي تعود بالفائدة على المستهلك .

ويمكن أن نوضح الإعلان الخاطئ بالشكل الآتي :



Monster Advertisement

Monster.com : Wrong Job advertisement

الإعلان الوحش

Monster.com: إعلان وظيفي خاطئ

الشكل (١٠-١٠) إعلان وظيفي خاطئ

- **أنواع النصّ وص الإعلانية :**

والمقصود هنا: الأشكال التي تأخذها النصّوص الإعلانية .

١. <u>النصّ الوصفي</u> : يتم صياغته بأسلوب الوصف في إطار توضيحي وتعلمي يساعد المستهلك للتأثر بالإعلان .



الشكل (١٠-١١) إعلان ابتكاري لآلة خياطة سينجر

٣. <u>النصّ القصصي</u> : يتم فيه إبراز مواقف معينة تكون على شكل قصة تبدأ بمشكلة ثم يكتشف حلاً لها.

٤. <u>النصّ الاستشهادي</u> : يتم استخدام شخصية مرموقة تتحدث ولكن يجب أن تكون الشخصية معروفة ومحبوبة لدى المستهلكين.



الشكل (١٠-١٢) إعلان كوكل

٥. <u>النصّ الخفيف</u> : يتم استخدام أسلوب المرح والخفة من خلال العناصر الفكاهية.

٥. <u>النصّ الحواري</u> : هي نصوص تدور على شكل حوار بين أشخاص وفي الغالب تستخدم فيها الوسائل الإعلانية المرئية والمسموعة.



الشكل (١٠-١٣) إعلان رحلة

- **أهم الإرشادات والملاحظات حول تحرير النصّوص:**

١ـ ضـــرورة تعــرف المعلــن علـــى المشـــكلات التـــي يعـــاني منهـــا المســـتهلك ورغباتـــه وطموحه.

٢ـ ضـــرورة قيـــام المعلـــن باســـتخدام أســـلوب النصّـــح والإرشـــاد للمســـاعدة فـــي حـــل مشكلات المستهلك.

٣ـ ضرورة إبراز مزايا المنتج ومنافعه الشخصية للمستهلك.

٤ـ ضرورة التعهد بتقديم منافع تعود على المستهلك من جراء الاستخدام .

٥ـ ضرورة تقديم براهين وإثباتات بصدق المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية.

٦ـ ضـــرورة حـــث المســـتهلك علـــى القيـــام بـــالتعرف الســـريع مثـــل: الشـــراء ـ الحجـــزـ الاتصال.

والشكل الآتي يبين الإعلان التعلمي لاستخدام السلعة ذلك :



Citrus Sprayer will season your salad with fresh lemon juice.

بخاخ سلطة الموسم من الحمضيات مع عصير الليمون الطازج.



الشكل (١٠-١٤) إعلان بخاخ سلطة الموسم مع عصير الليمون الطازج

٥. المدخل الابتكاري وتحرير الإعلان:

يقصد به محاولة تقديم أفكار جديدة وترجمتها إلى أعمال إبداعية تعتمد على التعبير الذاتي.

يعتمد المدخل الابتكاري في تحرير الرسالة الإعلانية على مهارات كاتب الرسالة في تقديم الأفكار الخلاقة والمبتكرة . ويعمل محرر الرسالة الإعلانية في ظل هدف يعيش في ذهنه ، وهو تحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة لذا نجد أن تقديم الأفكار الابتكارية من أصعب مراحل العمل الإعلاني. وهي عملية منظمة يتم فيها جمع الحقائق المتراكمة عن الظروف والبيئة المحيطة . والشكل الآتي يبين الإعلان بموقف الحافلة في استراليا :



Australia Post: Bus stop advertisement. [link

استراليا بوست: الإعلان للطوابع في مكان توقف الحافلة.

الشكل (١٠-١٥) إعلان استراليا بوست: الإعلان للطوابع في مكان توقف الحافلة.

ويتضمن الوصول إلى الأفكار الإعلانية :

١ _ البحث عن المعلومات والحقائق التي تمثل الأساس للرسالة الإعلانية الناجحة.

يـتم مـن خـلال جمـع المعلومـات عـن السـلع (المكونـات ، الجـودة، المنـافع ، إمكانيـة المنافسـة، سـعر السـلعة) . ومعلومـات عـن نـوع المسـتهلكين مـن خـلال (الجـنس العمر، الوظيفة، الدخل الشهري، قرارات الشراء).



الشكل (١٠-١٦) إعلان كريم وجه

٢ _ <u>تحليل النقاط البيعية</u>:

للإجابة عن هذه النقطة يجب أن نجيب عن السؤال الآتي :
كيف يمكن أن تختار رسالة إعلانية معينة من بين العديد من الرسائل المتنوعة؟

الإجابـة هـي: النظـر إلـى السـلعة مـن خـلال المسـتهلك ، والأخـذ بوجهـة نظـره والاهتمام بالفوائد والمزايا.

نؤكـد هنـا علـى ضـرورة التـزام المحـرر بالعمـل كمرشـد للمسـتهلك مـن خـلال توضـيح أمـور هامـة مثـل: إنّ السـلعة سـتقدم للمسـتهلك (السـعادة ، الراحـة، الأمـن الجاذبية،التميز ، التطور).



الشكل (١٠-١٧)إعلان للمفروشات Ikea

٣_ إعداد الرسائل أو الدعاية الإعلانية

المقصود بها الفكرة الأساسية التي يريد المعلن توصيلها إلى المستهلك ويمكن التمييز بين ثلاث أنواع من الدعاية هي:

أ. دعاية تصف الخصائص والصفات المرتبطة بالمنتج.

ب. دعاية تصف المنافع الوظيفية أو النفسية التي يمكن الحصول عليها من المنتج.

ت. دعاية تهتم بتوجيه السلعة لفئة معينة من المستهلكين .

وأخيراً يمكن أن نحدد عوامل نجاح تحرير الإعلان بمايلي:

١) تحديد محتوى الرسالة الإعلانية بوضوح وصدق لجذب اهتمام العميل ، من خلال استخدام الألوان والإيضاحات وحجم وطول الإعلان ومصدره ... إلخ . وكذلك يجب الاهتمام بعنوان الرسالة الإعلانية للتأثير في العميل ، وجذب انتباهه تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها .



الشكل (١٠-١٨) إعلان درج المعرفة

٢) تحديد أو تصميم جدول أو برنامج إنتاج الإعلان ، الذي يحدد تصميم الرسالة والأعمال الفنية وخلافه .

٣) عدد الصور المختلفة التى ستعرض بها الرسالة الإعلانية .

٤) موقع الإعلان فى البرنامج الإذاعي أو التلفزيوني أو في الصحف والمجلات لأهمية تأثيرها على زيادة احتمال قراءة الإعلانات أو وصولها لأكبر شريحة ممكنة من العملاء .

٥) الابتكار والتجديد فى الأفكار الإعلانية، والتركيز في الرسالة الإعلانية على الأفكار المثيرة للرغبة وزيادة الاقتناع تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، مع الحرص على توفير عنصر الصدق وعدم المبالغة فى الإعلان .

والشكل الآتي يبين عنصر الصدق في الإعلان ذلك :



الشكل (١٠-١٩) إعلان عبوات شراب شفافة مطبوع عليها بالأبيض وتكتسب اللون من لون العصير نفسة !

طرق إعداد رساله إعلانية مبتكرة: (العلاق ٢٠٠٩ ص ١٣٢)

١- الطريقة الاستقرائية :

يلجأ كثير من المعنيين بتكوين الرسائل الإعلانية إلى طريقة الاستقراء ، حيث يتحدث هؤلاء المعنيون إلى المستهلكين والوكلاء والخبراء والمنافسين .
يُعدّ المستهلكون مصدراً رئيساً للأفكار الجيدة . فمشاعرهم حول مكامن القوة والضعف في الماركات القائمة توفر مفتاحاً لرسم استراتيجية متقنة لتكوين الرسالة الإعلانية. ومثال ذلك الإعلان الآتي :



الشكل (١٠-٢٠) إعلان دهان

٢- المقابلات المتعمقة :

يقـوم المخـتص بالرسـالة الإعلانيـة بعقـد لقـاءات منظمـة ومبرمجـة بشـكل علمـي مـع عـدد مـن المسـتهلكين قبـل وبعـد قيـامهم بالشـراء . وتكـون المقـابلات صـريحة وموضـوعية ومباشـرة وتسـهم هـذه الطريقـة فـي تمكـين المخـتص مـن معرفـة طبيعـة وأذواق المفضّـل لهـؤلاء المسـتهلكين ، وكيفيـة اسـتخدامهم للسـلعة أو انتفـاعهم بالخدمـة. وبالتـالي مصـدراً للرسـالة الإعلانيـة المزمـع إنشـاءها. ومثـال ذلـك الإعـلان الآتي :



الشكل (١٠-٢١) المشط السحري يصلح لجميع أنواع الشعر

٣- الطريقة الاستنتاجية :

تفيـد هـذه الطريقـة فـي عمليـة وضـع الفكـرة الرئيسـة وتضـمينها فـي الرسـالة الإعلانيـة التـي ترافـق الإعلانـات . فالمسـتهلك يتوقـع أن يحصـل علـى مكافـأة مـن السـلعة أو الخدمـة التـي تنـدرج تحـت عـدة مسـميات : مكافـأة عقلانيـة ، مكافـأة حسـية ، مكافـأة اجتماعيـة أو إرضـاء الـذات، ومـن خـلال مقارنـة كـل مكافـأة علـى أسـاس ثقلهـا وتأثيرهـا علـى المسـتهلك ، حيـث تُصـاغ إلـى وضـع الفكـرة الرئيسـة ذات التـأثير الأكبـر. وربمـا

تحمل كل سلعة أو خدمة معلن عنها ، أو كل ماركة ، فكرة رئيسة مختلفة عن السلع والخدمات الأخرى . ومثال ذلك الإعلان الآتي :



الشكل (١٠-٢٢) إعلان الثقة

٤-طريقة النظم الخبيرة:

تم في السنوات الأخيرة استخدام أبحاث الذكاء الإصطناعي لتأمين العديد من الأدوات والتقنيات هذه الأدوات وتم توحيدها لبناء نظام حل المشكلات باستخدام المعرفة ويستخدم أيضاً في بناء النظم الخبيرة وإن استخدام هذه الطريقة في تصميم الاستراتيجية الابتكارية للإعلان تعتمد بشكل أساسي على اكتشاف الروابط المنطقية أكثر من تحليل القيم العددية ، وتسمى هذه العملية ب ADCAD حيث تقوم ببساطة على تحليل كماً هائلاً من المعطيات الخاصة بالمنتجات الحالية المتوافرة والإعلانات والأنماط المختلفة للعملاء كلُ بحسب سلوكه واستراتيجية الشركة المعتمدة في الاتصالات التسويقية .

(Page 212-،Knowledge. 1990) ومثال ذلك أذكى لوحة إعلانية .

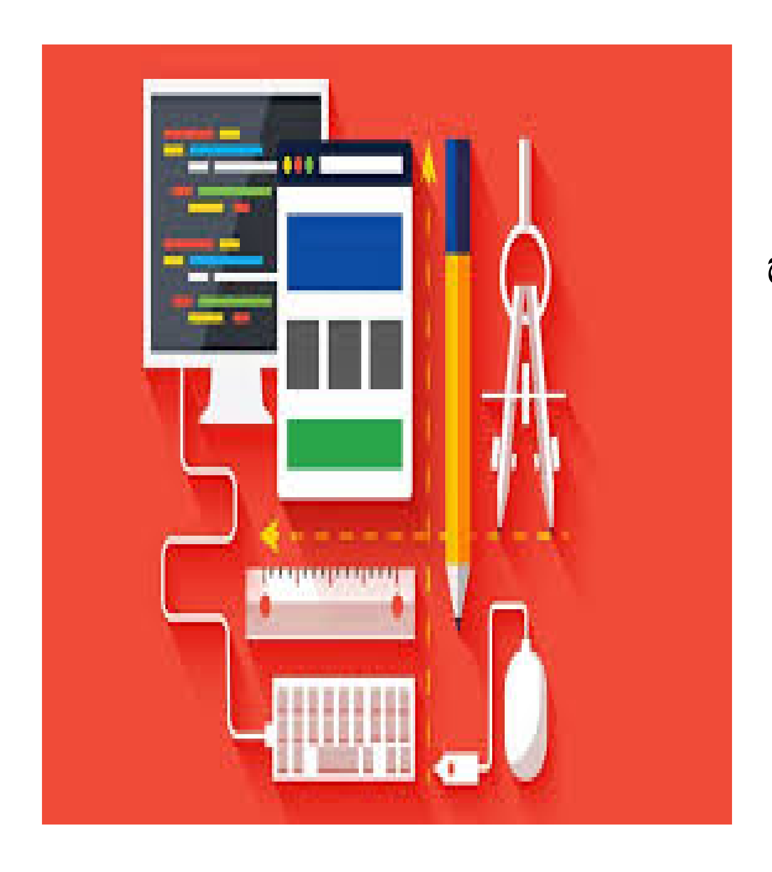


الشكل (١٠-٢٣) بالصور أذكى لوحة إعلانية ستأسر انتباهك

الفصل الحادي عشر: تصميم الإعلان وإخراجه

المقـــدرة علـــى ملاحظـــة المنـــاحي الإقناعيـــة فـــي مضـــمون الرسالة الاتصالية التي تعتمد عليها الإعلانات.

أرسطو



١- مراحل تصميم الإعلان
٢- وظائف وأهداف التصميم والإخراج
٣- مبادئ التصميم الفعال و الناجح
٤- استخدام الصور و الرسوم في الإعلان
٥- إخراج الإعلان :
٦- الغرائز التي تخاطبها الرسائل الإعلانية
٧- تطبيقات تسويقية لمفهوم الجماعات المرجعية للإعلان
٨- عناصر الاستراتيجية الابتكارية في تصميم الرسالة
٩- خطوات عمل إعلان فعال

الفصل الحادي عشر: تصميم الإعلان وإخراجه

لا تخرج الأفكار الإعلانية بسهولة كما يراها المستهلك ، وإنَما خلفها عمل كثير وتبدأ بمسؤولو التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقيمون السوق وإمكانيات العمل ، مروراً بالمخرجين الفنيين وكتاب النصّوص الذين يضعون أفكاراً للإعلان ، وعندها يبدأ عمل المصممّين ، وفق الأفكار المتفق عليها لسير وطريقة الإعلان . عند انتهاء التصميم ، يتم العرض على العميل (الشركة) لأخذ الموافقة عليها أوإجراء التعديلات أو حتى البحث عن أفكار أخرى إن لم تروق لهم فميزانية الإعلان بالشركات تكون كبيرة وموزعة على مدار العام ، ولابد من صرفها على الوجه المناسب.

يُعدّ التصميم والإخراج من أهم العوامل التي تساعد على نجاح الإعلان وتحقيق أهدافه لذا نجد اهتماماً كبيراً بعمل هؤلاء لدرجة أن وجودهم في الوكالات الإعلانية قد يحقق نجاحاً وصدىً واسع على صعيد العمل الإعلاني.





ذوقية واختيارية

الشكل (١١-١) إعلان تصميم فيديوهات

١. مراحل تصميم الإعلان :

يمــــر تصـــــميم الإعـــلان بمراحـــل أساسية هي:

مرحلـــــة تصــــميم المسودة

مرحلـــــة التصـــــــميم الأولي

مرحلـــة التصـــميم النهائي

الشكل (١١-٢) صورة إعلان تصميم برفور إعلاني

مرحلة تصميم المسودة :

يــتم تحديــد الفكــرة الأساســية التــي تــدور حولهــا الرســالة الإعلانيــة المــراد تصــميمها ، وتكــون فكــرة أوليــة يســعى بهــا إلــى جــذب انتبــاه الجمهــور وإثــارة دوافــع الشــراء ،وقــد تكــون هــذه الفكــرة الأوليــة مرســومة ، أو مكتوبــة حيــث نشــرح مــا تحتويــه الرسالة الإعلانية وأغراضها وطريقة إخراجها .



الشكل (١١-٣) إعلان تصميم المسودة

مرحلة التصميم الأولي :

يتم إعداد هيكل الإعلان واستخدام الرسوم والألوان وكذلك الشعارات والإشارات والرموز إضافةً إلى استخدام العناوين.



الشكل (١١-٤) إعلان تصميم أولي

مرحلة التصميم النهائي :

يجب أن يأخذ مهندس الإعلان بعين الاعتبار الجوانب القانونية المذكورة في عقد الإعلان والمتمثلة في :

الوقت، طرق الدفع ، النوع، الواجبات ، المصادقة على التصميم الأساسي للإعلان –الجهات المسؤولة عن التنفيذ والوسائل الإعلانية. ومثال ذلك الإعلان فكرة دعاية وإعلان مبتكرة عن منتج ألبان الآتي :



الشكل (١١-٥) فكرة دعاية وإعلان مبتكرة عن منتج ألبان يعطيك القوة لتحريك مبنى !

٢. وظائف وأهداف التصميم والإخراج:

١_ يقدم خريطة عمل متكاملة من تتابع المهارات و القدرات في نسق جمالي متكامل.

٢_ يزود المُعِلن بكافة البيانات و المعلومات من خلال اطلاعه على مراحل التصميم.

٣_ توزيع الأدوار على العاملين في النشاط من خلال التنظيم.

٤_ المساهمة في تحقيق الأهداف التي يسعى المعلن لتحقيقها عن طريق القدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام .



الشكل (١١-٦) إعلان أهداف التصميم

٣. مبادئ التصميم الفعال و الناجح :

- مبدأ التوازن : توازن بين عناصر الإعلان التي ستظهر في المجلة أو الجريدة .
- مبدأ السيطرة أو التركيز : في حالة استخدام البراهين كالصور و الرسومات يجب أن تكون إحدى الصور أكبر من الأخرى وذلك لجذب الانتباه إلى الإعلان .
- مبدأ التتابع : ترتيب عناصر الإعلان يجب أن يتماشى مع حركة العين .
- مبدأ التجانس أو التناغم بين عناصر الإعلان .
- مبدأ الوحدة : يجب أن تكون كل عناصر الإعلان مترابطة أو متحدة معاً وذلك لتحقيق الأثر والهدف المطلوب من الإعلان .

ويوضح الشكل الآتي إعلان بولندي من عام ١٩٣٧



الشكل (١١-٧) إعلان بولندي من عام ١٩٣٧

٤. استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

تحقق عملية استخدام الصور و الرسوم فائدة كبرى للعملية الإعلانية وتشغل دوراً مهماً في تحقيق أهداف الإعلان.



الشكل (١١-٨) إعلان شوكولا كتاكيت

- **أهم الوظائف التي تؤديها الرسوم و الصور :**

١. إمكانية التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة من خلال:

✓ إظهار مزايا السلعة و التركيز على عناصر الجذب فيها.

✓ توضيح الخصائص و المميزات و النقاط البيعية وخاصةً فوائد السلعة .

٢. جذب انتباه جمهور معين : ونعني بذلك جذب انتباه الغالبية العظمى من القراء و المشاهدين

٣. إثارة اهتمام القارىء للعناصر الإعلانية ويحدث ذلك من خلال:

✓ إثارة اهتمام المستهلك المرتقب بالمعلومات الواردة في الإعلان.

✓ إيجاد درجة عالية من التركيز و التذكر عند الشراء .

٤. إضفاء الواقعية على الإعلان : إعطاء الصورة ملامح طبيعية لمكونات الطبيعة أو المشهد العام للسلعة .



الشكل (١١-٩) إعلان كراند مول

- **أساليب استخدام الصور و الرسوم في الإعلان**

١ _صورة السلعة ذاتهاأو جزء منها .

٢_ صورة السلعة قبل الاستخدام .

٣_ صورة السلعة أثناء الاستخدام .

٥_ صورة السلعة و نتائج الاستخدام (المنافع و الفوائد) .

٦_ صورة نتائج عدم الاستخدام .

٧_ صورة مجموعة من السلع .

٨- صورة السلعة الاستشهادية .



الشكل (١١-١٠) إعلان مجسم للفايير كلاس

- **استخدام الألوان في الإعلان :**

إن مظهر الألوان له دور عاطفي واضح عند الأطفال يختلف عنه عند الشباب فالطفل يفرح بالألوان الأساسية أيام العيد كالأزرق والأحمر و الأصفر وذلك للزينة والبهجة وتضمين حاجة غير اعتيادية في نفس الطفل .

بينما عند الشباب تأخذ رموزاً أخرى مثل الأحمر رمز الحب والبنفسجي المزرق رمز الأمل والأصفر رمز المجد والبهجة والرخاء ..إلخ .



الشكل (١١-١١) إعلان صورة ألوان للإعلان

أمّـا عنـد الكهـول والشـيوخ فـالأمر مختلـف وخيُـر دليـل علـى خفـوت العاطفـة هـو اهتمـامهم بالألبسـة المكونـة ألوانهـا مـن الـدرجات الضـوئية الثلاثيـة (الرماديـة والبيضـاء والسوداء ومشتقاتها).(عطا شقفة، ٢٠٠٩)

ولكـي لا نبتعـد كثيـراً عـن الموضـوع الأساسـي، فـإن علمـاء الـنفس خيـر مـن درس سـيكولوجية الألـوان وتأثيراتهـا علـى الإنسـان ، فقـد أكـدوا أن إدراك اللـون يشـكل جانبـاً مـن سـلوك الإنسـان، وأن هـذا السـلوك يتحـدد بثلاثـة أبعـاد هـي البيئـة أو العـالم الخـارجي ، والعـالم الفيزيولـوجي الـداخلي ، والعـالم السـكيولوجي الـداخلي، والـذي يتضـمن متغيـرات كثيـرة مـن بينهـا الانفعـالات . وأن اللـون غالبـاً مـايرتبط بالإحسـاس بالسعادة أو نقيضها .

يفضـل معظـم النـاس بعـض الألـوان أكثـر مـن غيرهـا ويبـدو أن هـذا التفضـيل يأخـذ ترتيبـاً ثابتـاً عنـد الأوربيـين حسـب النسـق الآتـي : الأزرق الأحمر،الأخضر،الأرجواني ،البرتقإلى ثم الأصفر.



الشكل (١١-١٢) إعلان شركة ستاند للدعاية والإعلان

أمـا الألـوان المتداخلـة فعـادةً مـاتكون أقـل تـأثيراً مـن الألـوان الأساسـية (النقيـة) . وهنـاك بـالطبع اختلافـات واضـحةحيث يفضـل بعـض النـاس الألـوان البراقـة فـي حـين يفضـل آخـرون الألـوان الهادئـة ويفضـل غيـرهم الألـوان الداكنـة . وهنـاك ألـوان معينـة ربمـا تثيـر اسـتجابات انفعاليـة خاصـة ، فـالأحمر يـرتبط بالإثـارة أو الغضـب والأزرق يرتبط بالفرح الهادئ ، والأسود يرتبط بالحزن والاكتئاب . وهكذا.........



كما أن الألوان ربما تشكل رمزاً لمشاعر معينة أو أمزجة خاصة أو علاقات محدودة في حياة الفرد وربّما تمثل أيضاً استجابات أو ردود فعل مختلفة أو متباينة أو مجالات من الصراع النفسي .

الشكل (١١-١٣) إعلان حليب للأطفال

أهمية استخدام الألوان

١_تؤدي إلى جذب الانتباه .

٢_ تؤدي إلى حدوث الواقعية .

٣_ تؤدي إلى حدوث تأثير عاطفي لدى المستهلكين.



الشكل (١١-١٤)إعلان موبايل

٥. إخراج الإعلان :

هو الترتيب و التنسيق النهائي لوحدات وأجزاء الإعلان داخل حدوده والوصول إلى صورته النهائية ، ويمرُّ مخرج الإعلان بإعداد العديد من المسودات في إطار الحجم أو المساحة المتاحة بحيث يعطي لكل جزء حجمه ومكانه المناسب وذلك طبقاً لاعتبارين :
الأول أهمية كل جزء والثاني مظهر كل جزء ولاشكَّ أن المسودة النهائية للإعلان التي يفكر فيها المخرج ثم يُعدّها سوف تخضع لعدد من التعديلات حتى يوافق عليها المختصون ومن ثم ترسل إلى المطبعة للتنفيذ . والشكل الآتي يبين إخراج إعلاني جميل:







Hand Squeeze T-Shirt
ضغط اليد تي شيرت

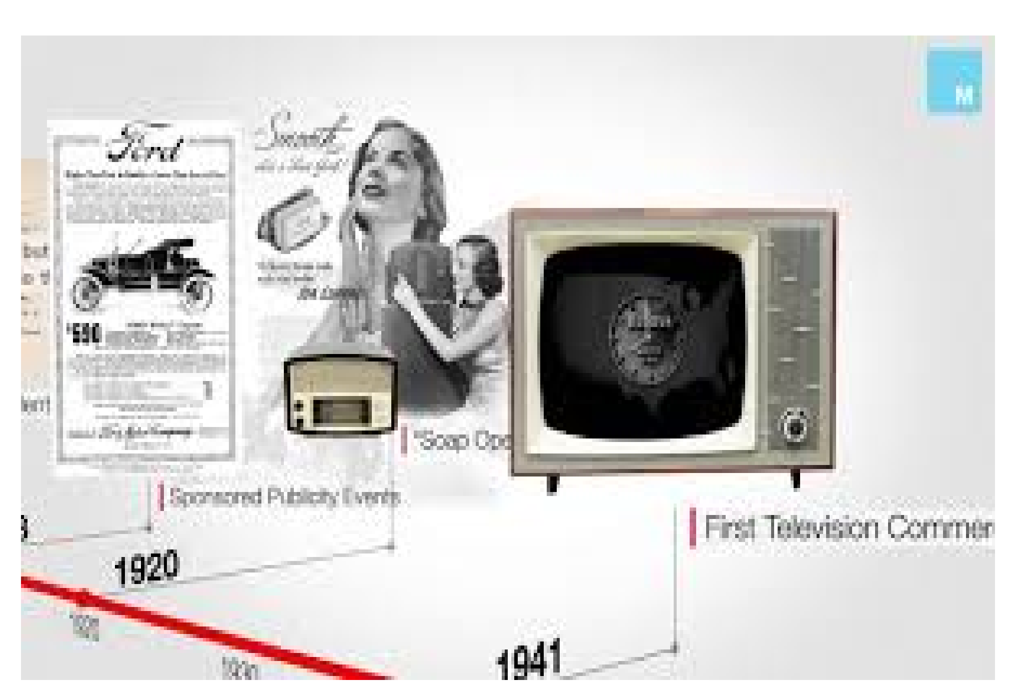
T-shirt creates optical illusion of you being squeezed by a giant hand.

يخلق تي شيرت الوهم البصري لأنك تضغط على يد عملاقة.

الشكل (١١-١٥) إعلان ضغط اليد تي شيرت

وتجدر الإشارة إلى بعض المشكلات المتعلقة بالإخراج حسب الوسائل الإعلانية المختلفة .

- يعتمد إعلان الراديو على حاسة السمع ،في حين يعتمد إعلان التليفزيون على حاستي السمع والبصر ،، حيث تشغل كل من الحركة من الأصوات والمشاهد دوراً أساسياً في اجتذاب انتباه الفرد، فضلاً عن إمكانية توفير عنصر التكرار والتحكم في سرعة الرسالة الإعلانية وكيفية عرضها والمدة التي تستغرقها والفترة التي تذاع أو تعرض خلالها الإعلان الإذاعي بطابع طبيعي بعيداً عن التكلف أو الافتعال وبلغةٍ بسيطة وجمل قصيرة مع تكرار اسم السلعة المُشهَرُ عنها أو الأفكار الأساسية التي يقوم عليها الإعلان .
- أما بالنسبة للإعلان التلفزيوني فإن نجاحه يعتمد على مدى تلاؤمه مع المادة التلفزيونية أو المذاعة ، وعلى اختيار الوقت المناسب لعرضه وحسن استغلال الصورة والصوت والحركة إلى جانب الواقعية في المضمون والبساطة في التقديم والتعبير .



الشكل (١١-١٦) إعلان صورة لتاريخ وسائل الإعلان

وبـــدون الـــدخول فـــي تفاصـــيل كثيـــرة يمكـــن تنـــاول إخـــراج الإعـــلان الإذاعـــي والتلفزيـــوني على الأخص في المراحل التالية :

مرحلـــــة التحضــــير الأولـــي : يــتم فيهـــا إعـــداد موازنـــة مبدئيـــة بـــين الســـيناريو الأدبـــي وسيناريو الإخراج .

مرحلـــــة التحضــــير الثانيـــــة : تشـــمل الإعـــداد للتســـجيل أو التصـــوير أو اختيـــار المواقـــع والممثلـــين وتوزيـــع الأدوار والصـــوت وأمـــاكن وضـــع الكـــاميرات والجـــدول الزمنـــي للتصوير والتسجيل .

مرحلة التنفيذ : التصوير والتسجيل .

مرحلـــة المونتـــاج والمكســـاج : تتضـــمن العمليـــات التقنيـــة مـــن مونتـــاج ومكســـاج وغيرهـــا مـــن العمليـــات الأخـــرى بتســـليم نســـخة الفـــيلم أو الشـــريط بعـــد اختيـــاره وموافقـــة المشـــهر وكذلك أجهزة الدولة للرقابة .





الشكل (١١-١٧) إعلان تواصل مع الزبائن

٦. الغرائز التي تخاطبها الرسائل الإعلانية:

تعريــــف الغريـــزة : هـــي اســـتعداد فطـــري ونفســـي وجســـمي دفـــع الفـــرد إلـــى أن يـــدرك الأشياء ويشعر بانفعال نحو سلعة معينة.



Lips Stamp Business Card

Business card stamp leaves red lipstick mark on paper napkins and promotes Sandra Martins makeup services.

بطاقة عمل ختم الشفاه

ختم بطاقة العمل يترك علامة أحمر أحمر على المناديل الورقية ويعزز خدمات ماكياج .Sandra Martins

الشكل (١١-١٨) إعلان بطاقة عمل ختم الشفاه

أهم الغرائز التي تخاطبها الرسالة الإعلانية :

١. غريـــزة البحـــث عـــن الطعـــام/ تنشـــأ عنـــد الفـــرد حيـــث أنهـــا تبقيـــه علـــى قيـــد الحيـــاة وانفعال الجوع وسلوكه هام جداً.

٢. غريـــزة الهـــرب/ تثيرهـــا منبهـــات كثيـــرة مثـــل الأصـــوات العاليـــة _الخطـــر_الألم _لـــذا يحاول الفرد تجنب الخطر.

٣. الغريـــزة الجنســـية/ وهـــي نحـــو الجـــنس الآخـــر، وهـــي ســـنة الله فـــي خلقـــه ويـــتم ذلـــك مـــن خلال الإعجاب ،التودد، الزواج.

٤. غريزة الاستطلاع/ وهي حب التعجب والاستطلاع وزيادة المعلومات.

٥. غريـــزة المقاتلـــة/ ويثيرهـــا كـــل مـــن يقـــف فـــي ســـبيل تحقيـــق الغرائـــز أو الرغبـــات ويـــتم عن طريق محاربة المنع.

٦. غريـــزة الســـيطرة/ وتثـــار عنـــدما يجـــد الفـــرد أضـــعف منـــه وهـــي تحـــرك موضـــوع الزعامة والتحكم لدى الفرد.

٧. غريـــزة الخضـــوع/ وهـــي عكـــس غريـــزة الســـيطرة ، وتـــؤدي إلـــى الامتثـــال والتســـليم بالأمر الواقع والطاعة.

٨. غريـــزة الاســـتغاثة/ تنشـــأ مـــن الضـــعف والحاجـــة إلـــى معونـــة وتـــدفع بالبكـــاء أو الصراخ أو طلب العون.

٩. غريـــزة الوالديـــه/ وتثيرهـــا رؤيـــة الصـــغار وإدراك ضـــعفهم ، ممـــا يثيـــر العطـــف والحنان لدى الآخرين.

١٠. الغريـــزة الاجتماعيـــة/ وهـــي تـــدفع الفـــرد إلـــى التعـــرف بالنـــاس والاجتمـــاع والبقـــاء معهم.

١١. غريـــزة البنـــاء/ وهـــي الرغبـــة فـــي الابتكـــار والتجديـــد وتـــؤدي إلـــى صـــنع الأشـــياء وتكون عند الأطفال.

١٢. غريـــزة التملـــك/ وهـــي صـــفة موجـــودة فـــي الإنســـان مثـــل حـــب جمـــع الأمـــوال والادخار والدفاع عما يملك.

١٣. غريـــزة التمـــاس الراحـــة/ تســـتثار بكثـــرة فـــي ظـــل ضـــغط العمـــل وتعقيـــدات الحيـــاة ويعبر عنها بالانفعال والانزعاج والضيق.

كـــل هـــذه الغرائـــز يمكـــن للمعلـــن والمصـــمم أن يســـتعين بهـــا فـــي الرســـائل الإعلانيـــة لتحقيق تأثير السلوك المرغوب فيه في العملية الإعلانية. والشكل الآتي يبين ذلك:



الشكل (١١-١٩) إعلان للحوامل ولتاريخ الألبسة الداخلية

٧. تطبيقات تسويقية لمفهوم الجماعات المرجعية للإعلان :

يستخدم مديرو التسويق مفهوم الجماعات التسويقية بكثرة في رسائلهم الإعلانية فغالباً ما يستعين المعلنون ببعض الشخصيات المعروفة كنجم من نجوم الرياضة أو الفن مثلاً أو مجموعة معينة من الأفراد بحيث يستطيع المشاهد أن يتعرف على هم بسهولة ، وتكون استجابة المشاهد أو المستمع للرسالة الإعلانية ايجابية . بصفة عامة يشمل التطبيق العملي لمفهوم الجماعات المرجعية استخدام الجماعات التالية في الإعلان :

أ : استخدام النجوم في الإعلان :

يساهم النجم المعروف في إنجاح إعلانات الشركة وفي تعريف المستهلكين بالمنتج المعلن عنه بسرعة أكبر بسبب مصداقيته وشهرته ومواهبه وقدرته على التأثير في الآخرين وتعد مصداقية النجم من أهم الأسباب المؤدية إلى نجاح إعلان الشركة حيث تعتمد على عاملين هما :

1) **اعتقاد الجمهور بأن النجم يمتلك قدراً كافياً من الخبرة بالمنتج**
2) **اعتقاد الجمهور بأن النجم جدير بالثقة .**



الشكل (١١-٢٠) إعلان٥٨٧١٦ رونالدو يوقع عقد مدى الحياة مع نايك

وعموماً يتم استخدام النجوم في الإعلان بطرق أربعة هي على التوالي :

- <u>إعطاء شهادة طبية عن المنتج أو الخدمة</u> : يُعدّ هذا الأسلوب مناسباً ومشجعاً على التصديق بحيث يستخدم النجم السلعة أو العلامة

التجاريـــة محـــل الإعـــلان بصـــفة شخصـــية ممـــا يجعلـــه قـــادراً علـــى تقييمهـــا وتحديـــد محاسنها ومنافعها على أن يكون نوع السلعة مرتبطة بطبيعة عمل النجم.

- تأييـــد اســـتعمال المنـــتج : تعتمـــد الشـــركة فـــي هـــذا الأســـلوب الإعلانـــي علـــى شـــهرة الـــنجم ، ومعرفـــة النـــاس وحـــبهم لـــه بهـــدف تحقيـــق نـــوع مـــن الانطبـــاع الـــذهني الطيـــب والشـــهرة لعلامتهـــا التجاريـــة بحيـــث تطلـــب الشـــركة مـــن أحـــد النجـــوم أن يظهـــر فـــي إعلاناتهـــا ليؤيـــد اســـتعمال المنـــتج بصـــرف النظـــر عـــن وجود علاقة بين المنتج وبين طبيعة عمل النجم .



الشـــــكل (١١-٢١) إعـــــلان ميســـــي ورونالـــــدو يتســـــببان بخســـــائر فادحـــــة لشركتيNike و Adidas

- التمثيـل فـي الإعـلان : قـد يطلـب المعلـن مـن أحـد النجـوم مجـرد القيـام بـــدور تمثيلـــي فـــي الإعـــلان كالقيـــام بـــدور الأب أو عائـــل الأســـرة أو الطبيـــب أو حتـــى بـــدور كوميـــدي إذا كـــان الـــنجم كوميـــدياً وذلـــك حتـــى يتـــرك انطباعـــاً طيبـــاً فـــي نفوس المشاهدين .

ومثال ذلك : ربما كثيرون تخيلوا شكل ابنه الممثل البريطاني **روان أتكينسون** الشهير بـ"مستر بين"على أنها تشبه أباها أو أنها ليست على قدر عالٍ من الجمال . وأظهرت صوّر حديثة أن ليلى البالغة من العمر ٢٠ عاماً، تشبه والدتها فهي أنيقة ورزينة وفاتنة الجمال والرقة . ورغم أنها شاركت والدها العديد من الأفلام والحلقات، غير أنها لا تجد نفسها كممثلة بل ككاتبة أغان، وتختفي كثيراً خلف الأضواء.



الشكل (١١-٢٢)إعلان لمستر بين وزوجته وابنتة ليلي

- الظهور كمتحدث إعلاني باسم الشركة : يعتمد هذا الأسلوب الإعلاني على اتخاذ أحد النجوم كمتحدث باسم الشركة أو باسم منتجاتها في الإعلانات التجارية لفترة طويلة في كل من الوسائل المسموعة والمرئية والمطبوعة وبذلك يصبح النجم مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بمنتجات الشركة التي يمثلها .

ب : استخدام الخبراء في الإعلان :

يختار المعلن أحد الخبراء المتخصصين وذوي الخبرة في نفس الصناعة أو من الأفراد الذين تلقوا تدريباً خاصاً في مجال السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وبذلك يكون في مركز يسمح له بإبداء الرأي المبني على المعرفة والخبرة ومساعدة المستهلك في تقييم المنتج محل الإعلان مما يزيد في مصداقيتهم لديه.



الشكل (١١-٢٣) إعلان ألبسة

ج: استخدام المستهلك العادي في الإعلان :

يتلخص هذا الأسلوب في إظهار المستهلكين العاديين في الإعلان حيث يظهرون وهم يستعملون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويمدحونها ، وفكرة هذا الأسلوب مبنية على مبدأ التشابه الموجود بين نموذج المستهلك العادي الذي يظهر في الإعلان والمشاهد أو القارئ .



الشكل (١١-٢٤) دعاية وإعلان جريئة لشامبو ضد القشرة على ملاحة طعام

د : استخدام المدراء في الإعلان :

إن الفكـــرة الرئيســـة لهـــذا الأســـلوب هـــي اســـتغلال حـــب الجمـــاهير لكبـــار المـــدراء التنفيـــذيين بمنشـــآت الأعمـــال وإعجـــابهم بهـــم نتيجـــة لأنجـــازاتهم الضـــخمة والاحتـــرام التـــي تضـــفيه علـــى هـــم مراكـــزهم ، كقـــادة لمنشـــآت الأعمـــال للمجتمـــع ممـــا يزيـــد فـــي ثقـــة المستهلكين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها لهم الشركة.



الشكل (١١-٢٥) إعلان بيل كيتس

هـ: استخدام شخصيات خيالـة مبتكرة في الإعلان :

يلجـأ المعلـن إلـى ابتكـار شخصـيات كارتونيـة خياليـة تميـز علامـة تجاريـة ويسـتخدمها فـي الإعـلان عـن منـتج معـين لشخصـيات لهـا تـأثير قـوي علـى تـذكير الأفـراد بالعلامـة التجارية .



الشكل (١١-٢٦) إعلان خيالي

و: الاعتماد على أسماء محلات التجزئة الكبرى ذات السمعة الراقية :

تمثـــل أحيانـــاً محـــلات التجزئـــة المشـــهورة ذات الســـمعة الراقيـــة إطـــاراً فكريـــاً أو مرجعـــاً ذهنيـــاً للمســـتهلكين يُمكـــن اســـتخدامه للتـــأثير علـــى اتجاهـــاتهم النفســـية ومـــواقفهم وســـلوكهم الشـــرائي نظـــراً لأن تلـــك المحـــلات تـــرتبط فـــي أذهـــانهم بـــالجودة و الأناقـــة والموضـــة والمكانة الاجتماعية العالية.



الشكل (١١-٢٧) إعلان جراند مول إعلانات الاين دوورز

ز : استخدام تصديق الهيئات الرسمية على مطابقة المنتج لمواصفات الجودة :

تســـعى الشـــركات المنتجـــة إلـــى الوفـــاء بمتطلبـــات الهيئـــات الحكوميـــة المختصـــة علـــى مطابقـــة المنـــتج لمواصـــفات الجـــودة التـــي وضـــعتها ثـــم تســـتخدم هـــذه المعلومـــة فـــي الإعلان .والشكل الآتي يبين ذلك :



الشكل (١١-٢٨) إعلان التدخين يقتل أطفالك!

٨. عناصر الاستراتيجية الابتكارية في تصميم الرسالة:

إن مهمة تصور conceiving وكتابة writing وتصميم designing وإنتاج producting الرسائل الإعلانية يطلق عليها اسم الاستراتيجية الابتكارية للإعلان Advertising Creativity . أما الشخص الذي يتولى هذه المهمة فيطلق عليه اسم كاتب الرسالة .(العلاق: ٢٠٠٧ ص ٢٨٥) فإن المبتكر يسعى إلى تحقيق نوع من الرضا أو الإشباع الشخصي ، علاوة على خلق نوع من السعادة والمتعة للمعجبين به أو محبيه .



الشكل (١١-٢٩) إعلان مشروب

إن الابتكارية في الإعلان ، تعتمد بدون شك على مواهب وعبقرية وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية ، فإنها كي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها ينبغي أن تكون منضبطة فالإعلان الناجح يتطلب معرفة بالبيئة التسويقية الكلية وإدراك لقدرات التعلم لدى المستهلك ، وفهم عميق لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك . وعلى هذا الأساس فالابتكارية في الإعلان هي ليست ابتكارية سائبة تعتمد على تصورات وموديلات الكاتب ، وإنَما ينبغي أن تكون منضبطة . إن غرض الكاتب في الابتكارية المنضبطة يكمن في تحقيق أهداف العميل (أي المعلن) بدلاً من تحقيق أهداف الكاتب. ومثال ذلك الإعلان الآتي:



الشكل (١١-٣٠) إعلان تخفيض الوزن

فالإعلانـــات التلفزيونيـــة أو تلـــك التـــي تُنشـــر فـــي الصـــحف والمجـــلات ، مـــثلاً تصـــور السـلع علــى أنهــا (تحــل محــل العميــل) أو أن الســلع المعلــن عنهــا هــي طــرق وأســاليب مــن خلالهــا يــتم إشــباع حاجــات ورغبــات المســتهلك . تنــتهج الابتكاريــة فــي الإعــلان قواعــد يحكمهــا غــرض محــدد ، مــن خــلال تحليــل للأفكــار المتأتيــة مــن الخيــال والواقــع وانتقاء الأفضل من بينهما بما يخدم الغرض المنشود .

- **تصميم الرسالة الإعلانية الابتكارية :**

تحــرك وتحفــز الرســالة الإعلانيــة رغبــات العمــلاء بالإضــافة إلــى أنهــا تخلــق روابــط إيجابيــة لنســج علاقــة بــين العمــلاء والعلامــة التجاريــة للشــركات .فســلوك العمــلاء أصبح يتصف بالتعقيد إذ من الصعوبة بمكان تقدير وتوقع رغبات العملاء .
(Claudia Salceanu. 2014. .p:5)

أثبــت خبــراء الشــركات اليــوم أن التصــميمات الإبداعيــة والابتكاريــة للرســالة الإعلانيــة قــادرة حقــاً علــى تحقيــق ميــزّة تنافســية حقيقيــة للشــركات، وعرّفــوا الاســتراتيجية الابتكاريــة فــي تصــميم الرســالة الإعلانيــة علــى أنهــا: إنتــاج وتقــديم ميــزات المنــتج بطريقــة تعــزّز قدرة الشركة على الاستجابة للفرص البيئية (Gita johar / page :14)



الشكل (١١-٣١) إعلان شركة شحن

يقصــد بالاســتراتيجية الابتكاريــة فــي الإعــلان تحديــد مــاذا يريــد المعلــن أن ينقلــه للمعلــن إليــه (أهدافــه ومحتويــات الرســالة الإعلانيــة) وكيفيــة تقــديم هــذه الأفكــار فــي شــكل

علمـــي مـــدروس وخـــلاّق فـــي نفـــس الوقـــت، بحيـــث يُحـــدث الأَثَـــر المطلـــوب علـــى المستهلكين المحتملين . (الصحن ٢٠٠٥ ، ص ٢٢٢)

فمـــثلا : فـــي حالـــة تصـــميم أمســـية أو حـــدث ترويجـــي صُـــمِّم الإعـــلان بطريقـــة تثيـــر تســـاؤلات الفئـــة المســـتهدفة وذلـــك لبنـــاء لهفـــة لـــديهم، ويكـــون ذلـــك بإعطـــاء فوائـــد الحضـــور ومميزاتـــه. أخبـــر عملائـــك مـــاذا وأيـــن ومتـــى ولمـــاذا؟ .والشـــكل الآتـــي يبـــين المدينة الذكية :



الشكل (١١-٣٢) المدينة الذكية بدبي

٩. خطوات عمل إعلان فّعال :

التصـــميم هـــو مـــا يبعـــث القـــوة فـــى الإعـــلان وأهميـــه الإعـــلان الفعـــال تتأكـــد هـــذه الأيـــام مـــع زيـــادة الـــوعي والحـــذر لـــدى العمـــلاء عنـــد شـــراء أي منـــتج. بالتـــالي يجـــب أن تصـــمم الإعلانـــات بحيـــث تراعـــي الجانـــب العقلـــي للعمـــلاء ، وتفهـــم طبيعـــتهم وتحـــاول أن تصـــل إلـــى أذهـــانهم دون أن تشـــعرهم بـــأن هنـــاك إعـــلان لنـــوع مـــن المنتجـــات يجـــب أن تشـــاهدوه . (http://drnabihagaber.blogspot.com)

أكد العديد من خبراء صناعة الإعلان بأن الإعلان يقدم أفكاراً جديدة للعملاء.

والشكل الآتي يبين كيفية صناعة الإعلان ذلك :



Just in One Bite Bus Advertisement

Creative ad using the side of a bus, that speaks for itself.

فقط لدغة واحدة لحافلة الإعلان

الإعلان الإبداعي باستخدام جانب الحافلة والذي يتحدث عن نفسه.

الشكل (١١-٣٣) إعلان شوكولا

يقـول (Mark.2006, p. 361) " يـزود العمـلاء بالحقـائق عـن المنـتج بطريقـة جديـدة "يمكـن أن يسـاهم ذلكفـي عمليـة التنميـة الإعلانيـة وتقـديم إعـلان فعـال يحقـق الغايـة مـن صـناعته. بينمـا اقتـرح Hornik Jacob علـى الشـركات حتـى تحقـق فعاليـة إعلانيـة أن لاتثقـل الإعلانـات بالمعلومـات المعقـدة التـي قـد تجعـل العمـلاء يقفـون عن تحليل هذه المعلومات ومعالجتها بمايشبع رغباتهم .

فخـلال اليـوم الواحـد يشـاهد العمـلاء عـدد ضـخم مـن الإعلانـات ويصـعب علـيهم تفكيـك ومعالجـة كـلّ إعـلان بمـا يخـدم اتجاهـاتهم وبالتـالي لابـد مـن البسـاطة فـي عـرض المعلومـات. (Naskar،p :233.، Adhikary. 2014.) وهنـا سـنتطرق إلـى الخصـائص التـي يجـب توافرهـا والتـي تجعـل مـن الإعـلان يتسـم بالفعاليـه ويحقـق الأهداف المرسومة إليه :



الشكل (١١-٣٤) خصائص الإعلان الفعال

١- يجب أن يستعير انتباه الجمهور:

يجب أن يجذب الإعلان الجيد الجمهور على الفور. ومن المهم جداً أن يتمكن إعلانك من انتزاع نظرات شخص لمدة ثانية على الأقل ، و أن يدفع الناس لإلقاء نظرة ثانية بدلاً من الانتقال ببساطة للنظر لشيء آخر. والشكل الآتي يبين ذلك :



الشكل (١١-٣٥) إعلان علامات الطريق تنبض بالحياة وتلتقط الناس المطمئنين في الصور الإبداعية .

٢- أن يحتـــوي علـــى فكـــرة عبقريـــة ومميـــزة :مـن المهـم جـداً أن يكـون الإعـلان يحمـل فكــرة ذكيــه توصـــلك لجمهـــورك المســـتهدف. أي إعـــلان يجـــذب العمـــلاء ، ويمثـــل العلامـــة التجاريـــة بطريقـــة إيجابيـــة فـــإذاً رأيـــت إعلانـــاً ذكيـــاً ، بالتأكيـــد ســـترغب فـــي معرفـــة المزيـــد عـــن المنـــتج ، ويمثـــل الإعـــلان الـــذكي منشـــأه ذكيـــة. والشـــكل الآتـــي يبين ذلك :



الشكل (١١-٣٦) إعلان كوكا كولا

٤-أن يكـــون واضـــحاً فـــي مضـــمونه :إذا جربنـــا أن نتحـــدث بصـــوت مرتفـــع ، فسيســـمعنا المزيـــد مـــن الأشـــخاص ، هـــذا المفهـــوم ينطبـــق تمامـــاً علـــى الإعلانـــات . فـــالإعلان يجـــب أن يقـــول شـــيئاً خـــلال عرضـــه وبالتـــالي يجـــب أن يكـــون واضـــحاً مســـموعاً للعمـــلاء. فالصـــوت العـــالي والواضـــح للإعـــلان لـــيس مجـــرد إعـــلان ضـــخم ، ولـــيس مجـــرد حجـــم كبيـــر. يمكـــن تحقيـــق ذلـــك بالعديـــد مـــن الطـــرق ، لمجـــرد تـــداول النـــاس منتجاتـــك فإعلانـــك واضـــح تمامـــاً ففـــي دعايـــة العطـــور والســـاعات العالميـــة نجـــد الإعـــلان لايتعـــدى الخمـــس ثـــواني علـــى ســـبيل المثـــال ومـــع ذلـــك فهـــو ملفـــت الانتبـــاه للجمهـــور . والشكل الآتي يبين ذلك :



الشكل (١١-٣٧) إعلان حليب

٤- يجب أن لايكلف العملاء المزيد من التفكير :

واحـــدة مـــن المبـــادئ المهمـــه ، أن لا تجعـــل النـــاس يفكـــرون. أنـــت بحاجـــة لتوصـــيل الرســـالة بطريقـــة ذكيـــة ، لا تجعـــل النـــاس يفكـــرون كثيـــراً. ينبغـــي للفـــرد أن يفهـــم مـــا يقولـــه الإعـــلان بمجـــرد النظـــر إليـــه.الإعلان المبتكـــر لا يجعلـــك تفكـــر كثيـــراً . والشـــكل الآتـــي يبين ذلك :



الشكل (١١-٣٨) إعلان بيتزا

٥- خاطفه للنظر لكن لها معنى:

اختيـــار اللـــون هـــو جانـــب مهـــم جـــداً مـــن الإعلانـــات . وتريـــد أيضـــاً أن تتعامـــل الألـــوان مـــع المعنـــى الـــذى تبعثـــه العلامـــة التجاريـــة . الألـــوان بحاجـــة إلـــى التنـــاغم مـــع البيئـــة التـــي يجـــري فيهـــا وضـــع الإعـــلان. بالإضـــافة إلـــى أنهـــا نـــداء للأشـــخاص المســـتهدفين مـــن خـــلال اللـــون ولكـــن ل ا يجـــب أن تشـــتتهم . أمـــا بالنســـبة للألـــوان التـــي يفضـــل استخدامها ويعتمد على نوع الإعلان.

إذا كنـــت ترغـــب فـــى إعـــلان لمـــاده "ترفيهيـــه" ، عليـــك باســـتخدام مجموعـــه مـــن الألـــوان الزاهيـــة متناســـقه مـــع بعضـــها. إذا كـــان الإعـــلان أكثـــر جديـــه ، ويجـــب اســـتخدم نظـــام الألـــوان الأكثـــر بســـاطة. وبصـــرف النظـــر عـــن ذلـــك ، فـــإن الألـــوان تعتمـــد كليـــاً علـــى نـــوع المنشأه ، ونوع الإعلان. والشكل الآتي يبين ذلك :



الشكل (١١-٣٩) إعلان على شاحنة

٦- أن يأخذ الشكل الإخباري :

يجب على كل إعلان أن ينقل رسالة إلى الجمهور. الإعلانات تمثل رساله بصرية تراها بمجرد النظر و من خلالها تتعرف على المنشأه والمنتجات التى تعلن عنها. والشكل الآتي يبين ذلك :



الشكل (١١-٤٠) إعلان بسكويت بالشكوكولا

٧- أن يكون بارزاً و لا ينسى:

أن يكون الإعلان فريداً ولا ينسى من المكونات الأساسية للإعلان بحيث يحمل روح تميزه عن غيره من الإعلانات وتجعل العملاء يميزوه بمجرد النظر لمرة . والشكل الآتي يبين ذلك :



الشكل (١١-٤١) إعلان مطعم وفندق

٨- أن يعطي شعوراً:

لكل شركة علامة تجارية لها المزاج والنغمه الخاصة بها. أنت بحاجة لإظهار ذلك فى الإعلان. وينبغي أن يكون الشخص قادراً على أن يعرّف نغمه ومزاج المنشأه من خلال النظر لأحد إعلاناتها والشكل الآتي يبين ذلك :



الشكل (١١-٤٢) إعلان adidas

٩- استخدام الفكاهة :

النكتــة هــي تقنيــة مفيــدة لجــذب النــاس إلــى الإعــلان. الاســتعارات يمكــن أن تكــون طريقــة رائعــة لإضــافة الفكاهــة. لكــن يجــب الانتبــاه إلــى أن الفكاهــه ليســت دائمــا ملائمــة وأحياناً لا تتناسب مع العلامة التجارية . والشكل الآتي يبين ذلك :



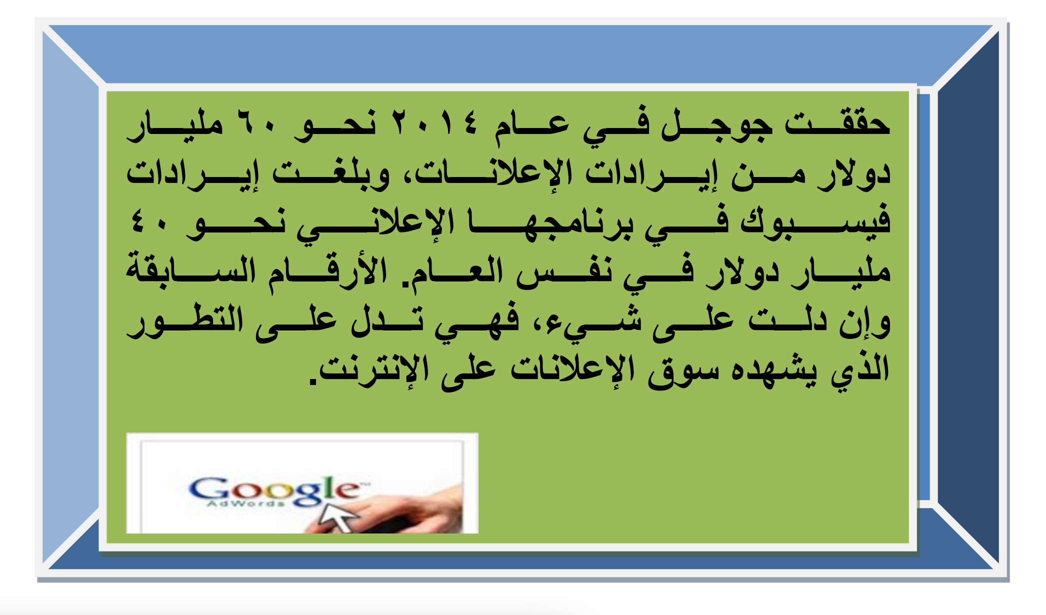
الشكل (١١-٤٣) إعلان غزلة

وفــي كثيــر مــن الأحيــان يأخــذ الإعــلان شــكل فكــاهي وعكســي والشــكل الآتــي يبــين ذلك :



الشكل (١١-٤٤) إعلان لامتناع عن أكل السكريات الزائد

الفصل الثاني عشر : الدعاية والإعلان الإلكتروني



أولاً : مفهوم الإعلان الإلكتروني .

ثانياً : أشكال ودعامات الإعلان الإلكتروني .

ثالثاً : بيع المساحات الإعلانية الإلكترونية .

رابعاً : تقنيات الإعلان الإلكتروني .

الفصل الثاني عشر : الإعلان الإلكتروني

يجمع الإعلان الإلكتروني العديد من العناصر الفنية والجمالية والتطبيقات المبتكرة مثل : الصوت والديناميكية وقدرة الربط والوصل بنقاط أخرى للإطلاع أكثر والتفاوض والشراء في الزمن الحقيقي .



الشكل (١٢-١) صورة تحضير إعلان إلكتروني

يحتاج الإعلان الإلكتروني من أجل الظهور في شكله النهائي إلى تضافر عدة جهود وتوفر مجموعة من الوسائل واتباع العديد من الطرائق وذلك بمساهمة أطراف كثيرة فظهوره على موقع معين ليس بالأمر البسيط بل هو نتاج عملية مدروسة بأسلوب علمي دقيق في ظل منظومة متكاملة من الإمكانات المادية والبشرية والفنية المبتكرة.

أولاً: مفهوم الإعلان الإلكتروني :

ارتبط الإعلان بالنشاط الإنساني للترويج فالآراء والأفكار والسلع والخدمات وبتدأ بأسلوب مباشر فردي و بسيط ليتطور مع توسع المعاملات و تشعب العلاقات إلى شكل جماهيري واسع يخضع لقواعد خاصة و قوانين صارمة .

و يهـــــدف الإعـــــلان إلـــــى تـــــوفير المعلومـــات مـــن أجـــل الإقنـــاع والتـــأثير فـــي ســـلوك العميـــل لقبـــول مـــا تـــم الإعلان عنه واقتنائه .



الشكل (١٢-٢) صورة هدف الإعلان الإلكتروني

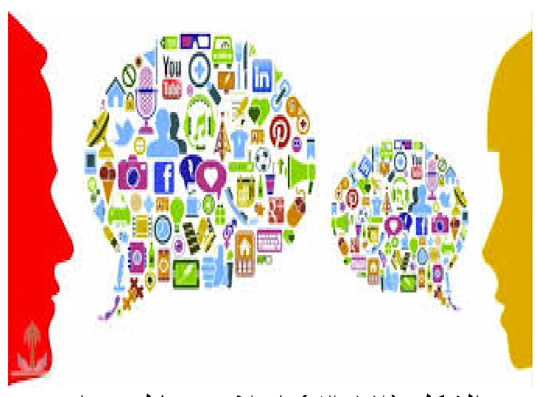
عـــرف **ســـتانتون** بأنـــه كافـــة الأنشـــطة التـــي تقـــدم كمجموعـــة بطريقـــة غيـــر شخصـــية مرئيـــة أو شـــفوية عـــن طريـــق رســـالة معلومـــة مـــن قبـــل المعلـــن تتعلـــق بســـلعة أو خدمـــة أو فكـــرة معينة.(الصحن٢٠٠٣ ،ص ١٤)

إذاً فـــالإعلان هـــو نشـــاط اتصـــال غيـــر شخصـــي يهـــدف إلـــى الإغـــراء بمزايـــا الســـلعة أو الخدمـــة للحـــث علـــى شـــرائها أو بقصـــد تقبـــل أفكـــار معينـــة وذلـــك بالاعتمـــاد علـــى وســـيلة معينة مع الإشارة إلى طبيعة المعلن وصفته .

ونتيجـــةً لاســـتفادة الإعـــلان مـــن ثـــورة الاتصـــالات ظهـــر شـــكلاً جديـــداً مـــن أشـــكاله وهـــو الإعـــلان الإلكترونـــي الـــذي حـــافظ علـــى مفهـــوم الإعـــلان التقليـــدي كنشـــاط ترويجـــي لكنـــه اكتســـب جملـــة مـــن الخصـــائص الاتصـــالية والتقنيـــات الجديـــدة بحيـــث صـــممت الإعلانـــات الإلكترونيـــة وفـــق نظـــرة جديـــدة تســـمح بظهـــور محتـــوى ثـــري ومكثـــف يـــتم تبادله بواسطة اتصال تبادلي.

اعتبـــر بعـــض البـــاحثين أن:المعلومـــات الموضـــوعة فـــي تصـــرف الجمهـــور عبـــر موقـــع مـــا والمتعلقـــة بالســـلع و الخـــدمات ذات طبيعـــة إعلانيـــة طالمـــا تهـــدف إلـــى دفـــع الـــذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات .(أبو القاسم ص : ١١٠)

وأخيـــراً قـــدم تعريفـــاً للإعـــلان الإلكترونـــي بتحديـــد بعـــض خصوصـــياته إذ يقـــول دونالـــد برازيـــل : الإعـــلان وســـيلة تـــربط بـــين البـــائع والمشـــتري ، والمقصـــود مـــن هـــذا النـــوع وســـيلة حـــوار أكثـــر منهـــا وســـيلة مطالبـــة .(العبـــد الله ص٨٥.)



الشكل (١٢-٣) إعلان وسائل حوار إلكتروني

وتميز هذا الشكل الجديد عن غيره بما يأتي :

١- تـــتم التغطيـــة الإعلانيـــة علـــى النطـــاق الـــدولي بســـرعة بحيـــث تصـــل لملايـــين المشتركين في بقاع العالم في نفس اليوم.

٢- الوصـــول إلـــى الإعـــلان الإلكترونـــي يكـــون برغبـــة شخصـــية، فالعميـــل يرغـــب بالحصـــول علـــى المعلومـــات بخيـــاره ولـــيس مفروضـــاً عليـــه كمـــا فـــي الأشـــكال الأخرى .

٣- حريـــة الـــتمعن بـــالإعلان فـــي الوقـــت والمـــدة التـــي يريـــدها المســـتخدم و يملـــك حريـــة الرجـــوع إليـــه أيضـــاً مثـــل: إعلانـــات الصـــحف والمجـــلات لكنـــه أفضـــل منهـــا بمـــا أنه يظهر بصورة مجسمة وبالألوان والحركة والصوت.

٤- ســـهولة إجـــراء تعـــديلات علـــى الإعـــلان الإلكترونـــي شـــكلاً أو مضـــموناً وإقامـــة علاقـــة مـــع العمـــلاء مـــن خـــلال التغذيـــة المرتـــدة للمعلـــن واســـتطلاع آراء العمـــلاء حول المنتج وهي ميزة لا تتوافر في الإعلانات التقليدية.

٥- ســـمح للشـــركات الصـــغيرة الحصـــول علـــى تغطيـــة إعلانيـــة بتكلفـــة كانـــت غيـــر قـــادرة على الحصول عليها في الإعلانات التقليدية.

٦- يتصـــف بفاعليتـــه التكاليفيـــة فكلفـــة الإعـــلان الإلكترونـــي أقـــل بكثيـــر مـــن كلفتـــه علـــى التلفاز أو صفحات الجرائد والمجلات.

٧- عـــدم وجـــود حـــد أقصـــى أو أدنـــى للفتـــرة الزمنيـــة أو المســـاحة التـــي يشـــغلها الإعـــلان الإلكترونـــي كمـــا هـــو الحـــال بالنســـبة للإعـــلان عبـــر الإذاعـــة أو التليفزيـــون.(العـــلاق ص٣١١، خلاصة المدير ،١٩٩٦.)

وهنالك مجموعة من المصطلحات المرافقة للإعلان الإلكتروني هي:(الصيرفي ٢٠٠٨، ص ٢٧٨.)

أ- النقر المباشر (click through) : بنقر الإعلان تظهر صفحة الإعلان.

ب- ا لإصابة (hits) : هو عدد المرات التي يقوم فيها جهاز الخدمة بتنزيل صفحة أو صورة معينة.

ت- دمغة الصفحة (page impressions) : تشير إلى الأشخاص الذين تصفحوا صفحة معينة من صفحات أي موقع ويب .

Email Marketing Web Tracking Lead Scoring Nurture Marketing SMS Messaging

Form Capture Surveys Landing Pages Social Discovery iCLICK

الشكل (١٢-٤) إعلان وسائل الكترونية

يتم الإعلان عادةً على شبكة الويب في أعلى الصفحات الأولى من المواقع الكبرى التي تلجأ إليها الشركات لتستخدمها في الإعلان عن مواقعها لأن الإعلان داخل المواقع الكبرى كالياهو يتيح الوصول إلى عدد كبير من الجمهور لكنه ليس الجمهور المستهدف من قبلها أما الإعلان في مواقع متخصصة مثل مواقع المعلومات والمواقع التعليمية تكون أكثر تأثيراً و فعالية في تحقيق هدفها.

ثانياً - أهمية الإعلان الإلكتروني :

أصبح النشاط الإعلاني في حد ذاته محركاً أساسياً لأي وسيلة وللمعلنين عبرها ولجمهورها خاصةً للإنترنت لأنه أحدث ديناميكية جديدة لم يسبق لها مثيل في البيئات الإعلانية التقليدية في ظل تنامي جمهور هذه الوسيلة .

كمــا أصــبح مصــدر تمويــل لا يســتهان بــه حتــى صــنف كأحــد العناصــر المهمــة التــي يقــوم عليهــا اقتصــاد الإنترنــت أو مــا يعــرّف بالاقتصــاد الجديــد والســبب الرئيســي الكــامن خلــف تطــور الســوق الإعلانيــة الإلكترونيــة بشــكل ســريع هــو قــدرة الإعــلان الإلكترونــي علــى مــنح جميــع الأطــراف المعنيــة نصــيباً مــن الفائــدة ماديــة كانــت أو معنويــة بشــكل مباشــر أو غيــر مباشــر وحقــق مكاســب كبيــرة للعديــد مــن الجهــات وهــذا مكــنّ أصــغر الأعمــال التجاريــة الــدخول إلــى الأســـواق التـــي اســـتثنوا منهـــا ســـابقاً:(RAND .2011 p. 417) والشــكل (١٢-٥) يبين استخدام الانترنت بالعالم.



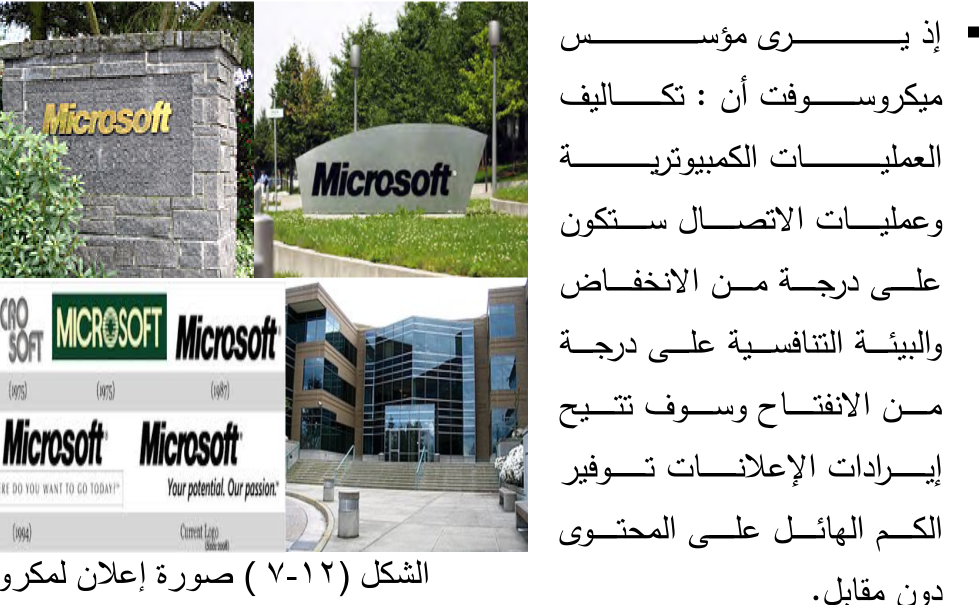
الشكل (١٢-٥) استخدام الانترنت بالعالم

١- **أهميتــه بالنســبة للعمــلاء** : يشــكل الإعــلان الإلكترونــي فضــاءً للمتعــة والترفيــه فــي جــو مــن الديناميكيــة والحركيــة المليئــة بــالألوان والرســوم والصــور والعبــارات المثيرة والمشوقة .



الشكل (١٢-٦) إعلان صورة لعملاء الإنترنت

- يتلقى العميل الإعلان الإلكتروني بشكل دائم و مستمر وفي الوقت الذي يختاره دون عائق أو رقابة.
- للعميل حق التدخل وإبداء رأيه وتقديم طلباته فيستجاب له وفق تفاعله مع ما هو معروض بطريقة فورية ومشخصّة وهذا مكسب اتصالي ليس له مثيل .
- يساهم الإعلان الإلكتروني من الناحية المادية في تخفيض كلفة الوصول إلى المعلومة بالنسبة للعميل الذي يستفيد من عملية التمويل التي تحظى بها الإنترنت بواسطة الإعلان.
- يشكل الإعلان الإلكتروني للعملاء مخزوناً للمعلومات بما أنه يحمل في طياته الكثير من المعطيات والبيانات. ولأن طريقة عرضه تجعل منه بوابة تفتح بواسطة النقر عليها عوالم أخرى أكثر ثراء .



- إذ يرى مؤسس ميكروسوفت أن : تكاليف العمليات الكمبيوترية وعمليات الاتصال ستكون على درجة من الانخفاض والبيئة التنافسية على درجة من الانفتاح وسوف تتيح إيرادات الإعلانات توفير الكم الهائل على المحتوى دون مقابل.



الشكل (١٢-٧) صورة إعلان لمكروسوفت

٢- **أهميته بالنسبة للمعلنين** : استفادت الشركات من التكاليف المنخفضة للإعلان الإلكتروني مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى.

- بما أن شبكة الإنترنت تتيح الاتصال الدولي بتكلفة مكالمة محلية وهو مكسب للمعلنين تعزز أكثر بالنمو المتصاعد للمواقع المتضمنة فرص مغرية للإعلان. بالإضافة إلى القدرة المتاحة لأية شركة في تصميم موقعاً لها يعبر عن اتجاهاتها ويخدم استراتيجيتها الترويجية فبإمكانها اللجوء إلى المواقع الإعلانية التي توفر لها كل الوسائل والإمكانات بفضل المختصين والوكالات والإدارات لتخرج أفكارها بالصورة المطلوبة .

- كمـا أن الإعـلان الإلكتروني قـرّب المعلـن مـن المستهلك دون عقبـات زمنيـة أو مكانيـة أو وسـاطة بشـرية ليتمكن المعلـن مـن الاطـلاع علـى رغبـات العميـل فـي الـزمن الحقيقـي وتبنـي أفكـاره لاسـتثمارها لاحقـاً و إعـداد منتجـات تحـت الطلـب وحسـب المقـاس وفـتح مجـالاً للتجـاوب مـع مطالـب العمـلاء بشـكل فـوري ومباشر من خلال:

١- تحديـد الشـريحة التسويقية المناسبة بدقة.

٢ - تحديـد آليـة الوصـول إلـى الشـريحة المختـارة بأقـل تكلفـة تصـل إلـى نحـو (٢٥%) مـن الحملـة العاديـة وبـأعلى معـدل يبلـغ حـوالي أربعـة أضـعاف معـدلات الوصـول للوسائل العادية .



الشكل (١٢-٨) صورة إعلان فيس بوك

- تُـوفر بنـك معلومـات متكامـل مـن مطالـب العمـلاء يمكـن أن يستخدم فـي البيـع المباشـر ، بالإضـافة إلـى الآليـات الجديـدة التـي أضـافها الإعـلان الإلكترونـي فـي ممارسـة العمليـة الإعلانيـة وإنعـاش مجـال التسـويق وبالتـالي فإنـه سـاهم فـي تحقيق أرباح طائلة للمعلنين. (طلعت عبد الحميد. ، ص604.)

٣- **أهميتـه بالنسـبة للمواقـع** : تُعـدّ العائـدات الناجمـة عـن بيـع المسـاحات الإعلانيـة مـن المصـادر الأساسـية لتمويـل المواقـع ولـو بـدرجات متفاوتـة. وتنقسـم المواقـع من حيث درجة اعتمادها على عائدات الإعلان إلى صنفين :
(Francois 1999 p: 30)



الشكل (١٢-٩) صورة إعلان للعمل بالمواقع

أ- مواقع تعتمد على الإعلان باعتباره مصدر وحيد للدخل :

هي المواقع التي تغطي مصاريفها منذ بداية نشأتها من عوائد الإعلان والطامحة أيضاً إلى نيل هامش ربح منها ، وترتكز هذه المواقع من أجل تعزيز مستوى عائداتها على بعض المحاور مثل :



الشكل (١٢-١٠) إعلان ويبلكس

١- إثراء الموقع وتوسيع الحركية : من أجل جلب اهتمام الوكالات والمعلنين ورفع الإيرادات الإعلانية .

٢- دقة معطيات الموقع: وهو حافز لإقبال المعلنين على شراء المساحات الإعلانية بما أنهم سيعرّفون و يصنفون زوارهم كما ينبغي .

٣-نوعية جمهور الموقع : ترتكز بعض المواقع على جمهور معين مطلوب من قبل المعلنين من أجل إصابة الهدف مباشرة .

و هـذا مـا تعتمـده المواقـع المتخصصـة الماليـة ، الإعلاميـة ، الرياضـة.... ومـن بـين المواقـع المصـنفة ضـمن هـذا التوجـه يـذكر الـدلائل ومحركـات البحـث التـي تقـدم للعمـلاء الخـدمات والمعلومـات بصـفة مجانيـة ومواقـع النشـر و تمثـل غالبـاً وسـائل الإعـلام التقليديـة مثـل: (CNN ، TFn ، RTL).(www.abc-Net Marketing.com) و التـي تمـول محتواهـا مـن الإعـلان الإلكترونـي إذ يسـتفيد الحبـر الرقمـي للصـحيفة الإلكترونيـة واشـنطن بوسـت مـن بنيـة عائـدات تحقـق (٨٠%) مـن رقـم المبيعات بفضل نشراتها الإعلانية .



الشكل (١٢-١١) صورة إعلان CNN ، TFn ، RTL

ت- **مواقع تعتمد على الإعلان باعتباره مصدر ثانوي للدخل :**

تعتمـد هـذه المواقـع بالدرجـة الأولـى علـى عوائـد تتفـق مـع مهامهـا مثـل الاشـتراك أو البيـع الإلكترونـي ويسـاهم الإعـلان الإلكترونـي فيهـا بحصـة تمويليـة إضـافية عن طريق:

١- **اتفاقـات الشـراكة** : بحيـث تحتـوي الصـفحة الرئيسـة للموقـع وصـلات ربـط نحـو مواقـع أخـرى و يـتم تحصـيل العائـدات فـي هـذا النمـوذج بواسـطة الاشـتراك والعمـولات المحققـة مـن البيـع مـثلاً شـركة (AMAZON) توجـه عملائهـا نحـو مواقـع التجـارة الإلكترونيـة الأخـرى وبلغـت القيمـة السـوقية لهـذه الشـركة

بفضـــل الـــدخل الإعلانـــي والمـــداخيل المتعـــددة الأخـــرى عـــام ٢٠٠٠ م ب ٢٢ بليون دولار.



الشكل (١٢-١٢) إعلان لموقع AMAZON

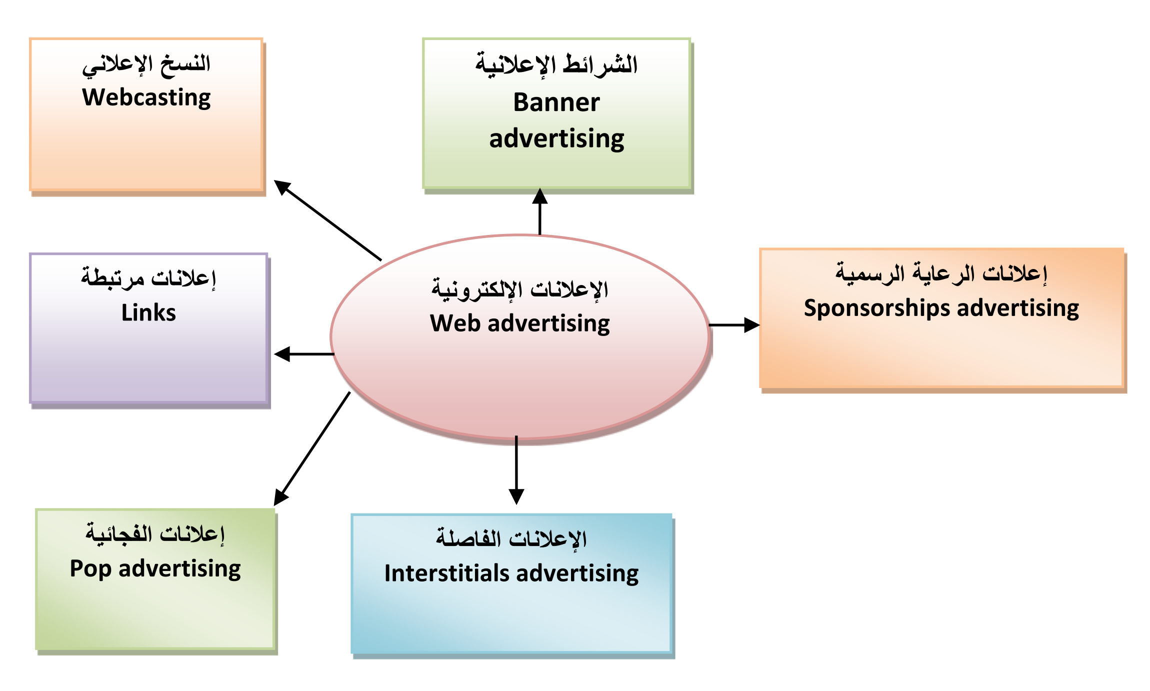
٢- **الإعـــلان الكلاســـيكي** : تســتغل بعــض المواقــع التجاريــة المســاحات الإضــافية فيهــا لبيعهــا كمســاحات إعلانيــة فــي شــكل بــانير أو دعــم للحصــول علــى عائــدات إضــافية خصوصــاً تلــك الآهلــة بــالزوار مثــل: (AMAZON) التــي يزيــد عــدد زوارهــا فــي الشــهر الواحــد عــن عشــرة ملايــين زائــر وهــو رقــم هائــل يُعــدّ مصــدر ثــروة طائلــة لأيــة شـــركة تســـعى وراء الإعلانـــات . (بهـــاء شـــاهين. ، ص173) . ويُعـــدّ AMAZON موقــع للتجــارة الإلكترونيــة والحوســبة الســحابية الـــذي تأســس فــي ٥ تمــوز 1994 مــن قبــل **(جيــف بيــزوس)** ويقــع مقــره فــي ســياتل واشــنطن . وهــو أكبــر متــاجر التجزئــة القائمـــة علـــى الإنترنـــت فـــي العـــالم مـــن حيـــث إجمـــالي المبيعـــات والقيمـــة الســـوقية. والشكل (١٢-١٣) يبين صورة لموقع AMAZON .



الشكل (١٢-١٣) صورة لدليل وموقع AMAZON .

ثانيا : أشكال ودعامات الإعلان الإلكتروني :

أولاً أشكال الإعلان الإلكتروني : مهما كان محتوى الإعلان الإلكتروني فإنه يأخذ عادة الأشكال التالية :



الشكل (١٢-١٤) أشكال الإعلان الإلكتروني

١- **إعلان الترويسة (البنر- Banner)** : وتدعى إعلانات الشعارات وهي : تلك الإعلانات التي في أعلى أو أسفل صفحات الويب و تكون على شكل شريط طويل رفيع وتصمم من طبقات خاصة من الرسوم المتداخلة أو المتقاطعة بحيث تبدو كالرسوم المتحركة مما يجذب اهتمام العملاء.

كما عرف البنر أيضاً على أنه : مثلث أو مستطيل يتكون من صورة أو شعار بالنقر عليه نصل إلى موقع أحد المعلنين.



الشكل (١٢-١٥) إعلان بانير

وأهم ما يميز البنر:

١. الديناميكية والحركة إذ أن تعاقب صورتين أو ثلاثة في ظهور متتابع ومستمر داخل حدود الإعلان يضفي عليه نوعاً من الحيوية .
٢. يُعدّ البنر بمثابة وصلات مرجعية تعمل على نقل العميل إلى موقع المعلن بمجرد النقر عليه بحيث يشكل بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري من خلال الرد على تساؤلات العميل والحصول على استجابة فورية وهذا ما لانراه في الإعلانات التقليدية.
٣. يقوم الإعلان بمجموعة من الأدوار منها : جلب اهتمام الزبون و شهرة للموقع و تعزيز مكانة المنتج ومنحه فرصة البروز اللازمة.
٤. المقايضة الإعلانية الإلكترونية: تشير إلى اتفاق بين شركات بائعة أو منتجة لديها مواقع إلكترونية تقوم بموجبه كل شركة بعرض شريط إعلاني للشركة الأخرى داخل صفحات موقعها. (طارق طه٢٠٠٦ ،ص ٢٢٩).

أ- **تصميم البنر** : يمكن لأي شخص تصميم إعلانات البنر بنفسه عن طريق شراء برمجيات تصميم البنر من الجهات المختصة التي تعرض خدماتها عبر مواقع الويب مثل: (animagic. rtisoft.comWeb-animator.com) كما يمكن اللجوء إلى المختصين والوكالات ليكون التصميم أكثر إتقاناً إما للاستفادة من استشارات حول التصميم أو لأجل التصميم نفسه.



الشكل (١٢-١٦) إعلان شركة تصميم

ب -**أحجام البنر** : يأخذ البنر أحجاماً مختلفة تصل إلى تسعين نوعاً، ولكن أغلبية المواقع تستخدم مجموعة من المقاييس الموحدة حسب تصنيف

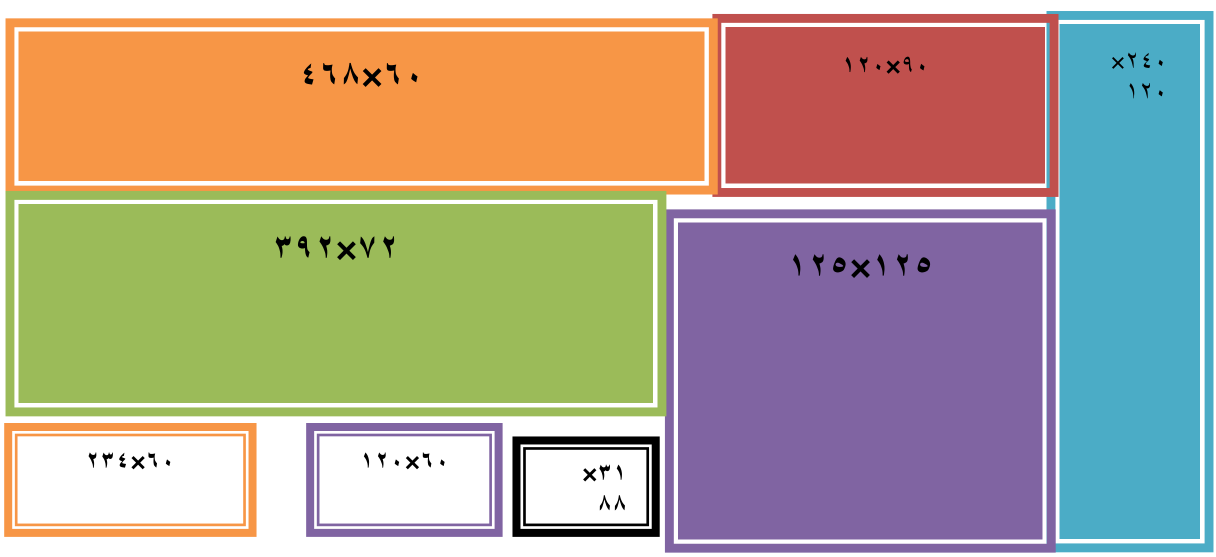
bureau)(IAB) Advertising (international، والمتمثلة في ثمانية أنماط حسب الجدول الآتي :

المقياس (pixels)	الوزن	التسمية	التسمية باللغة الإنكليزية
٤٦٨×٦٠	١٢كيلوأوكتي	بانير كامل	Full Banner
٣٩٢×٧٢		بانير كامل بشريط إبحار	Full Banner with vertical navigation
٢٣٤×٦٠		نصف بانير	Half banner
١٢٠×٢٤٠		البنر العمودي	Vertical banner
١٢٠×٩٠	٦كيلوأوكتي	زر وأحد	Button 1
١٢٠×٦٠	٥كيلوأوكتي	زرين	Button 2
١٢٥×١٢٥		زر مربع	Square button
٨٨×٣١	٢كيلوأوكتي	زر مجهري	Micro button

جدول رقم : (١٠) يتضمن المقاييس الموحدة للبنر حسب تصنيف (IAB)

Resor:Richard CARLIER : profession Web Master ،Paris2000 ،P:230.

و يمكن توضيح هذه المقاييس بالرسم البياني التالي :



الشكل (١٢–١٧) المقاييس الموحدة للبانير بالرسم البياني

Richard CARLIER : profession Web Master ،Paris2000 ،P:230.

و يـــدعى البنـــر الكامـــل بـــالبنر الكبيـــر أوالبنـــر الكلاســـيكي و هـــو مـــن أكثـــر الأحجـــام استخداماً ويبقى اختيار هذا المقياس أو ذاك حسب رغبة المعلنين .

ث- **شـــروط تصـــميم البنـــر** : البنـــر الجيـــد هـــو الـــذي يجلـــب الانتبـــاه و يحفـــز علـــى التجـــاوب الســـريع لـــذا فمـــن الضـــروري أن يخضـــع إلـــى بعـــض القواعـــد ليكـــون فعالاً و يمكن الإشارة إلى أهمها :

(www.supralogic.com/docs/publicité-sur-internet.doc)،(www.modemploi.com/Fr/lepoidsdesban.html)

١- يجـــب أن يتصـــف بالديناميكيـــة والحيويـــة لكـــي يلفـــت الانتبـــاه فـــالبنر المتحـــرك أكثـــر نجاحاً ويمكن تدعيمه بلقطات الفيديو والصوت .

٢- يجـــب أن لا يكـــون البنـــر ثقـــيلاً حتـــى يمكـــن تحميلـــه بســـرعة فـــور النقـــر عليـــه خوفـــاً مـــن فقـــدان الـــزوار و ينصـــح أن يتـــراوح وزن البنـــر بـــين (٦) كيلـــو أوكتـــي و (١٥) كيلـــو أوكتـــي علـــى أكثـــر تقـــدير. و هنـــاك مـــن يـــرى أن لا يتجـــاوز وزنـــه (١٠) كيلـــو أوكتـــي ، واســـتعمال الألـــوان الملائمـــة فـــي التصـــميم لأنهـــا عنصـــر مهـــم فـــي أحـــداث التأثير المناسب.

٤- يستلزم في البنر ذكر اسم الشركة أو علامة المنتج وصورته وعنوان الموقع.

حتـــى يكـــون واجهـــة حقيقيـــة للمعلـــن و تحديـــد الجهـــة التـــي ينتمـــي إليهـــا الإعـــلان كـــأن يكـــون معلـــن خـــارجي أو عنـــوان صـــفحات داخليـــة كمـــا يمكـــن الإشـــارة إلـــى كلمـــة إعـــلان فـــي أطـــراف البنـــر مـــع تفضـــيل اســـتعمال كلمـــات(annonceur) معلـــن (sponsor) راعي ،(partenaire) شريك في حالات معينة .

٥- يجـــب تصـــميم عـــدة أصـــناف مـــن البنـــر مـــن أجـــل حملـــة إعلانيـــة واحـــدة مـــع إخضـــاعها للتجربـــة فـــي مختلـــف المواقـــع واختيـــار أحســـنها والاســـتغناء عـــن البـــاقي. وعموماً يجب أن يتضمن البنر كافة الوعود الإعلانية للفت الانتباه وزيادة النقر.



الشكل (١٢-١٨) إعلان موقع تسويق عقاري

د: التقنيـــات المســـتخدمة فـــي البنـــر :هــي تقنيــات تضــفي علــى الإعــلان عنصــر الابتكار و الإبهار مثل : (Richard CARLIER , p : 232)

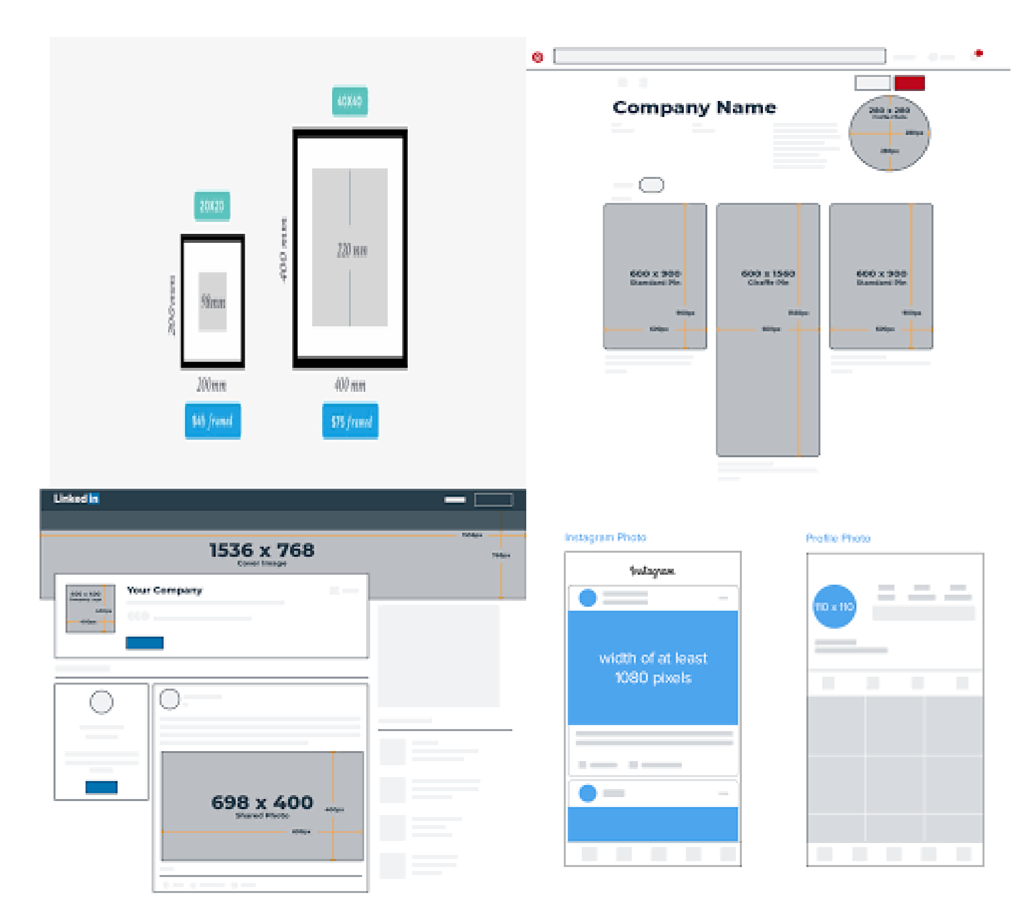
١ – الجافـــا(JAVA): يُقَــدّم بهـــذه التقنيـــة البنـــر الأول للعميـــل كمـــاً هـــائلاً مـــن المعلومــات ثــم بــالنقر علــى زر للعلــم أكثــر ويزيــد حجــم الإعــلان وتظهــر المعلومــات، أكثـــر تفصـــيلاً ويمكـــن للعميـــل مواصـــلة العمليـــة حتـــى يصـــل إلـــى قســـيمة الشـــراء وبفضل هذه التقنية يتحول الشريط الإعلاني إلى مساحة تجارية.

٢– التـــــدفق (Streaming): تســـمح هـــذه التقنيـــة بعـــرض إعلانـــات تحتـــوي علـــى لقطـــات فيـــديو محـــددة زمـــن التحميـــل فيشـــاهد المســـتخدم أولـــى الصـــور المحملـــة دون انتظـــار اســـتكمال عمليـــة التحميـــل إذ أن التـــدفق يزيـــد مـــن رشـــاقة الصـــفحة المستضـــيفة للإعلان وخفة وزنها .

٣– الفـــــلاش (Flash) : تعمـــل هـــذه التقنيـــة علـــى تفعيـــل اللقطـــات المتحركـــة مـــن الصور والأصوات ذات البنر المحدد .

٤– (DHTML) : تســـمح بتنشـــيط الشـــريط الإعلانـــي بأخـــذه عـــدة أشـــكال كـــأن يظهـــر و أنه يسبح في أعلى الصفحة أو يطوى بمجرد النقر.

٥– (**html**) : تـــدعى أيضـــاً الشـــرائط الإعلانيـــة التفاعليـــة وتقـــوم بتحضـــير جـــدول يشــرح المعلومــات التــي تهــم العميــل فيقــدم طلباتــه وفــق مــا هــو معــروض عليــه ليحصــل على المنتج الموافق لذلك.



الشكل (١٢-١٩) إعلان عن أشكال ومقاسات البنر

٢ - **الإعـــــلان الفاصــــل** : يشــبه الإعــلان الفاصــل إلــى حــد كبيــر الومضــات التــي تظهــر بــين برنــامج وآخــر فــي التلفزيــون ففــي الوقــت الــذي يســعى فيــه العميــل الــدخول إلــى صــفحة مــا مــن الموقــع وفــي انتظــار عــرض هــذه الصــفحة علــى الشاشــة يظهــر الإعــلان الفاصــل خــلال تلــك المــدة الزمنيــة الــوجيزة . ويعــرّف هــذا النــوع مــن الإعــلان علــــى أنــــه إعــــلان يحتــــل كامــــل الشاشــــة و ذلــــك لبضــــع ثــــواني فقــــط . (www.lbelgique.lfrance.com /a – pub)

أ- **خصــــائص الإعــــلان الفاصــــل** : يشــترك الإعــلان الفاصــل فــي كثيــر مــن المبــادئ مــع الإعلان التلفزيوني في تخلله للبرامج والأخبار بالإضافة إلى تميزه بما يلي :

١- يغطي الإعلان الفاصل كل المساحة على الشاشة أو كل مساحة النافذة .

٢- إن الشاشة الإعلانية هي على العموم متحركة وتعتمد على الصوت .

٣- لا تمــنح فــي غالبيــة هــذا النــوع مــن الإعــلان للمســتخدم إمكانيــة رد الفعــل والتجاوب.

لاتوصف هذه الومضات بالسلبية دون أي وصل أو ربط بمواقع المعلنين.
(www. Ibelgique . Ifrance .com / a–pub)

ب – أهميـــة الإعـــلان الفاصـــل : إن عـرض الإعـلان بتقنيـة الفاصـل لـه أهميـة بالغـة لأنه يسمح بما يلي :

١– بمـا أن الإعـلان يشـمل الشاشـة بالكامـل فـلا مجـال لتشـتت أذهـان المسـتخدمين ولا لانتقال اهتمامهم إلى أجزاء أخرى من الشاشة .

٢ – يقـدَر أن عامـل التـذكر الخـاص بهـذا النـوع مـن الإعـلان يكـون أكبـر مقارنـة بالبنر .

ج– مســاوئ الإعــلان الفاصــل : لـم يعـرّف الإعـلان الفاصـل تطـوراً كبيـراً بسـبب بعض السلبيات المصاحبة لإستعماله مثل :

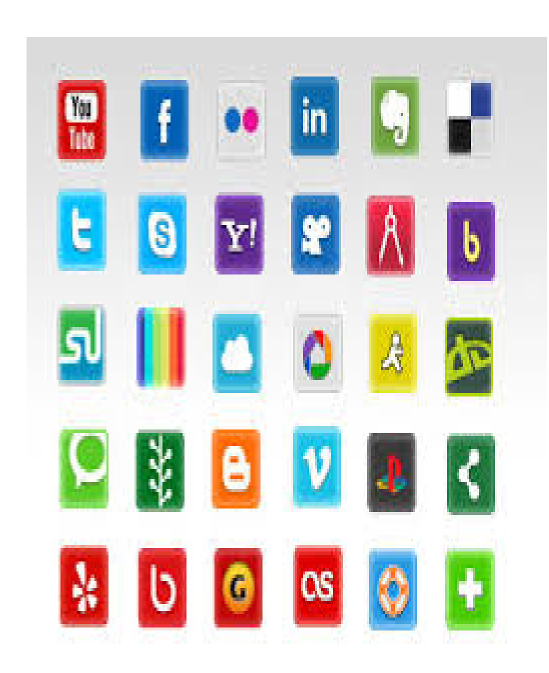
١– يُعـدّ ظهـور هـذا الإعـلان بصـفة مفاجئـة ودخيلـة علـى الشاشـة ويُعـدّ هـذا تعـدياً واضـحاً علـى حريـة زوار المواقـع وللعلـم فـإن غالبيـة المواقـع تـرفض هـذا النـوع مـن التعدي الإعلاني.

٢– إن الوقـت الـذي يسـتغرقه تحميـل محتـوى الإعـلان بطـيء جـداً و يعـود هـذا إلـى طبيعة الوصل بالإنترنت ووزن الإعلان الذي يفوق أحياناً مئة كيلو أوكتي.

و بـالرغم مـن عـدم تطـور هـذا النـوع مـن الإعـلان بالشـكل الـلازم فـي الوقـت الحـالي إلا أن المختصين يتوقعون أن يكون له مستقبل واسع على الإنترنت.

د– **الشـكل الجديـد للإعـلان للفاصـل:** لتخطـي مشـكلة بـطء التحميـل نطلـب إيجـاد شـكل جديـد مـن الإعـلان يـدعى الإعـلان الفاصـل الممتـاز حيـث قامـت بتطـويره إحـدى الشـركات الأمريكيـة ويتميـز عـن الإعـلان الفاصـل فـي الإدارة الذكيـة لعمليـة تحميـل محتوى الإعلان .

يمـــر ظهـــور هـــذا النـــوع مـــن الإعـــلان عبـــر ثلاثـــة مراحـــل : (www.Bigben-pub.com)



الشـــــكل (١٢-٢٠) صـــــورة إعـــــلان لعلامات المواقع الإلكترونية

١- تحميـــل الصـــفحة الأولـــى مـــن الموقع.

٢- تحميـــل الشاشـــة الفاصـــلة وهـــذه الخطـــوة لا تحـــدث إلا إذا تمكـــن المســـتخدم مـــن مشـــاهدة صـــفحة الموقع محملة بشكل تام .

٣- عـــرض الشاشـــة الفاصـــلة وهـــي لا تـــتم إلا بعـــد التحميـــل الكلـــي للشاشـــة و فـــي حالـــة تغييـــر العميـــل للصـــفحة علـــى الموقـــع إذ يبـــدأ نشـــاط الإعـــلان بالعمـــل والتوقـــف بطريقـــة أوتوماتيكية.

و من القواعد العامة التي يخضع لها تصميم الفاصل الممتاز يذكر:

أ- يقدر الوزن ب (١٠٠) كيلو أوكتي على أقصى حد .

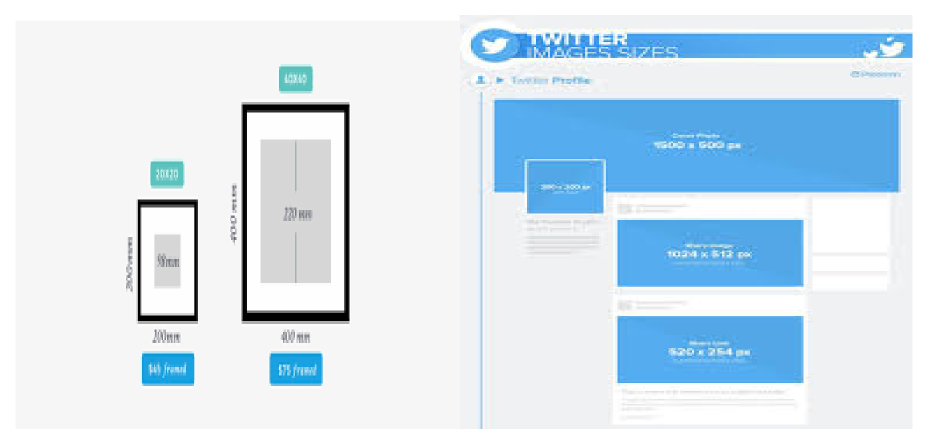
ب- المقياس الذي يأخذه يتمثل في (٤٨٠×٥٥٠ pixels)

ج- ألاّ يتعدى نشاطه (٢٠) ثانية .

د- يمكن استخدام الصوت فيه .

ه- يجب أن يشمل عبارة : أنقر على زر الزاوية لغلق النافذة .

و قـــد أشـــارت إحـــدى الدراســـات إلـــى رأي العمـــلاء فـــي هـــذا النـــوع مـــن الإعـــلان فكانـــت نســـبة الـــذين يحبونـــه (٤٥ %) مقابـــل حـــوالي (١٢ %) ممـــن أبـــدوا انزعـــاجهم منه.



الشكل (١٢-٢١) إعلان عن نموذج من تصاميم البنر

٣ – **الرعايـــة**: هـي ظـاهرة تـتم بالشـراكة بـين مؤلـف ناشـر وعلامـة مـا، فالرعايـة تقـوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر.

إن أيـة مؤسسـة تسـتطيع الرعايـة فـي تمويـل موقـع معـين بمنحـه المـال مقابـل رمـز صـغير أو شـكل ظـاهر علـى الموقـع فالمسـتفيد يسـتطيع بهـذا المـال تطـوير موقـع يرجع بالفائدة على الراعي وهذا ما يعرّف باتفاق : كاسب – كاسب.

يعمـل الراعـي بـالجمع بـين علامـة مـا وبرنـامج معـين فـي التلفزيـون و الراديـو بينمـا يقـوم هـذا النـوع مـن الإعـلان إلكترونيـاً بالشـركة بـين العلامـة والموقـع ومسـتوى هـذه الشـراكة يتغيـر حسـب درجـة تواجـد العلامـة داخـل الموقـع مـن البنـر حتـى تواجـد العلامـة كخلفيـة لكـل صفحات الموقع.



الشـكل (١٢-٢٢) صـورة إعـلان للشـراء من براين

وفـــي الرعايـــة يجـــب الإشـــارة إلـــى اسـم المعلـــن علـــى صـــفحات الموقـــع خـــارج الشـــرائط الإعلانيـــة (البنـــر) بالعبـــارات التاليـــة مـــثلا : بفضـــل الراعـــي (س) تمكنـــتم مـــن تلقـــي مجاناً هذه الأخبار.

تخضـــع الرعايـــة لعقـــد يلـــزم المعلـــن لفتـــرة تفـــوق تلـــك الخاصـــة بالحملـــة الإعلانيـــة مـــن خلال البنر والتي تتراوح مابين (٣) أشهر وسنة على أكثر تقدير.

و تمثـــل الرعايـــة (٤٠ %) مـــن الســـوق الإعلانيـــة الأمريكيـــة و للإشـــارة فإنـــه يصـــعب تحديـــد حصـــة هـــذا النـــوع مـــن الإعـــلان بدقـــة لأن معنـــاه واســـع جـــداً قـــد يصـــل إلـــى خلـــق مواقـــع كاملـــة مـــن قبـــل مؤسســـة أو مجموعـــة مـــن الشـــركات ، و قـــد تصـــل إلـــى درجـــة الشـــراكة إذا كانـــت رعايـــة المعلـــن كبيـــرة إذ تقـــوم الشـــركة بإنتـــاج المـــادة التحريريـــة أو تتعاون مع الناشر على ذلك: (Xavier HUSSHERR et autres , p : 98)

أ- **كيفيـــــة الرعايـــــة** : تنقســـم الرعايـــة إلـــى قســـمين أساســـيين :(طـــارق طـــه ص ٢٣١).

١- إعلانـــات رعايـــة اعتياديـــة: وفيهـــا يعهـــد البـــائع لمؤسســـة تمتلـــك موقـــع إلكترونـــي كراعـــي رســـمي بـــالإعلان عـــن منتجاتـــه علـــى صـــفحات موقعهـــا مقابـــل أجـــر يتناســـب مع المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع .

٢- إعلانـــات رعايـــة محتـــوى: وبمقتضـــاه لا يقـــوم الراعـــي الرســـمي بـــالإعلان فقـــط بل يتدخل في صياغة الرسالة الإعلانية الموجهة للعملاء .

إن العلاقـــة التـــي تولـــدها الرعايـــة بـــين المعلـــن والموقـــع تتعـــدى كونهـــا علاقـــة مشـــتري وبـــائع إذ أن رعايـــة المعلـــن ليســـت دائمـــاً ماليـــة بـــل قـــد تكـــون فـــي شـــكل وســـائل مثـــل: الحواســـيب أو هـــدايا وجـــوائز للألعـــاب أو فـــي شـــكل تقـــديم كفـــاءات كالمســـاعدات التقنيـــة أو في شكل معلومات من أجل إثراء محتوى الموقع .

و يـــرى المختصـــون أنـــه كلمّـــا كـــان حضـــور العلامـــة فـــي الموقـــع كبيـــراً كانـــت درجـــة تـــذكرها جيـــدة و بالتـــالي نجـــاح عمليـــة الرعايـــة لأن شـــدَة تـــذكر العلامـــة فـــي هـــذا النـــوع من الإعلانات أكبر من تذكرها في إعلانات البنر أو بظهورها في صفحة واحدة.



الشكل (١٢-٢٣) صورة إعلان للعلامة التجارية

ب – خصـــــائص الرعايـــــة: تمثــل الرعايـــة نموذجـــاً إعلانيـــاً مهمـــاً وإن كانـــت نســـبة حصـــتها مـــن الاســـتثمارات الإعلانيـــة تعـــادل (١٢,٦ %) حســـب دراســـة عـــام(٢٠٠٠)م وذلـك بفضـل الخصـائص التـي تتمتـع بهـا وهـي : (Xavier HUSSHERR et – autres : OP. cit, p : 98)

١– تمكـــن المعلـــن مـــن عـــرض رســـالته بوســـاطة محتـــوى يضـــيف للعميـــل الكثيـــر مـــن المعلومات .

٢– القـــدرة علـــى تحويـــل الاهتمـــام والإدراك مـــن الموقـــع نحـــو العلامـــة وبـــنفس الطريقـــة من العلامة نحو الموقع وحتى من موقع لموقع .

٣– يُعـدّ هـذا النـوع مـن الإعـلان بأنـه غيـر دخيـل جزئيـاً لـذا يعتقـد بأنـه أكثـر تقـبلاً مـن قبل العميل.

ج– أهمية الرعاية :

تلجـأ الشـركات إلـى الرعايـة نظـراً لأهميتهـا المتمثلـة بمـا يلـي : (www . modemploi .com :)

١ – العلاقة طويلة المدى مع الشريك الآخر و هو ما يسعى إليه أي معلن .

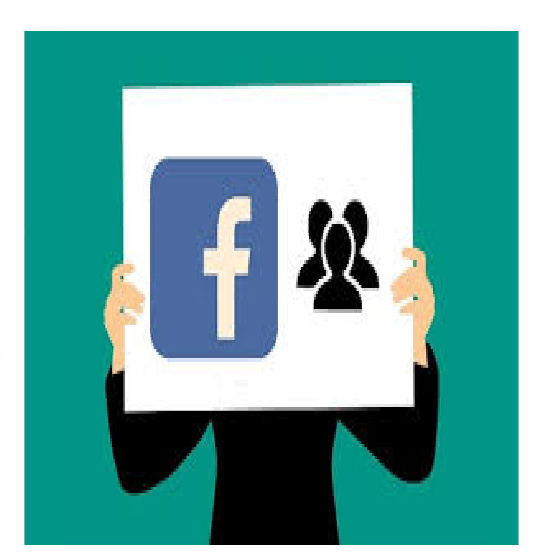
٢- يستطيع أن يكون الراعي حاضراً في عدة مواقع مع علامات أخرى في قطاعات مختلفة وهذا يخفف أعباء الاستثمار لوحده .

٣- يستفيد الراعي من معرفة و تشخيص قوي مقارنة بالحملات الإعلانية التقليدية .

٤- يُعدّ الراعي صاحب حق في الحصول على مبلغ من المال وهو أيضاً فاعل في الموقع.

٥- تعد الرعاية ذات أهمية بالغة للعلامة والموقع على حد سواء إذ بإمكانها تطوير سمعة و صورة العلامة كما أنها قادرة على أن تكون مكسباً للموقع وقادرة على تحسين إدراك الموقع في حد ذاته و يكون باعتماده على الرعاية في حالة أحسن مما لو استغنى عنها فيبدو أن الطرفين هما : كاسب – كاسب.

ويبقى استخدام هذا الشكل الإعلاني أو ذاك وفقاً لحجم المحتوى واستراتيجية المعلن والتقاليد التجارية حسب كل بلد.





الشكل (١٢-٢٤) صورة إعلان لفيس بوك

٤- **الإعلانات المفاجأة** : وهي الإعلانات التي تظهر بشكل مفاجئ للعميل وتتخذ هذه الإعلانات شكلين هما :

أ- إعلانات البداية المفاجأة (popup.ad):تظهر بشكل مفاجئ للعميل أثناء تصفحه الموقع أو أثناء الدخول لموقع معين وغالباً تتخذ شكل مربع يحتوي رابط للوصل بموقع المعلن.

ب- إعلانات النهاية المفاجأة (pop under): يظهر بشكل مفاجئ للعميل أثناء خروجه من الموقع أو عند الانتهاء من نسخ برنامج معين.

٥- **الإعلانات المرتبطة** : تشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كرابط.

٦- **النسخ الإعلاني** :تعتمد هذه الإعلانات على الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الإعلانية للعميل المحتمل دون انتظار زيارة العميل للموقع لذا يتم إعداد رسالة يتاح فيها للعميل نسخها من الشبكة إلى جهازه.



الشكل (١٢-٢٥) إعلان نسخ البيانات

ثانياً : دعامات الإعلان الإلكتروني :

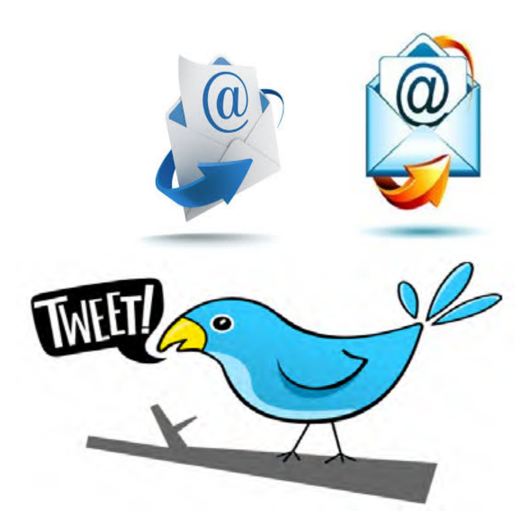
كما في الإعلان عبر الوسائل التقليدية يحتاج الإعلان الإلكتروني ليؤدي دوره الكامل إلى دعامة من أجل الظهور بشكل فعال من خلال اختيار المساحات المناسبة الأكثر إقبالاً من قبل الجمهور المستهدف . وعموماً يوجد على الويب أربع مساحات أساسية للاتصال الإعلاني هي :


الشكل (١٢-٢٦) صورة دعامات الإعلان الإلكتروني

١-**البريد الإلكتروني (e – mail)**: هو نظام لإرسال واستقبال الرسائل عبر الكمبيوتر من خلال شبكات الاتصال بين كمبيوتر وآخر وهو بديل للرسائل الورقية وساعي البريد وأجهزة الفاكس ويُعدّ أحد الدعامات في المعاملات التي تتم في (B2C وB2B) بحيث وصل إنفاق الشركات على التسويق بالبريد الإلكتروني

عــام (٢٠٠٥) (٧,٣) بليــون دولار، وهنــاك مزايــا عديــدة للبريــد الإلكترونــي منهــا: (محمد عبد العظيم٢٠٠٨،ص ٣٦٥):

- قلــة التكلفــة والســرعة ويمكــن اســتقبال المعلومـــات المرســـلة لحظـــة إرســـالها ويمكــن تخزينهـــا واســـترجاعها فـــي أي وقــت أو الإجابــة عليهــا فــوراً أو تحويلهــا إلى شخص أو أشخاص آخرين .
- وفرزهـــا بســـرعة إذ أن نظـــرة واحـــدة إلـــى الموضـــوع الـــذي يتصـــدر أيـــة رســـالة إلكترونيـــة يتـــيح للمتلقـــي فـــرز الرســـائل التـــي تـــرد إليـــه ويُعـــدّ محـــل اهتمـــام دائـــم بالنســـبة لأي شـــخص للاطـــلاع علـــى مـــا فيـــه مـــن جديـــد وبالنســـبة للمعلـــن لتمريـــر إعلانه .



الشـــكل (١٢-٢٧) صـــورة إعـــلان البريـــد الإلكتروني

وأهـــم مـــا يميـــز البريـــد الإلكترونـــي قلـــة التكلفـــة والســـرعة وتأخـــذ العمليـــة الإعلانيـــة عبر البريد الإلكتروني شكلين :

أ – إدراج الرســـالة الإعلانيـــة ضـــمن بريـــد إلكترونـــي إخبـــاري برفقـــة مجموعـــة مـــن الأخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة .

ب – توجيـــه رســـائل إعلانيـــة إلـــى أشـــخاص مســـتهدفين بـــذاتهم كـــانوا قـــد زاروا موقـــع إحـــدى الشـــركات وتركـــوا معلومـــات بيانيـــة خاصـــة بهـــم أو أشـــخاص قـــاموا بشـــراء أيّ سلعة.

و فـــي هـــذا الشـــأن تقـــوم العديـــد مـــن الشـــركات بـــاقتراح عنـــاوين بريـــد إلكترونـــي مجانيـــة لاســـتقطاب أكبـــر عـــدد مـــن العمـــلاء وجمـــع معلومـــات عـــنهم ليـــتم بيعهـــا فيمـــا بعـــد للمعلنـــين لممارســـة نشاطهم الإعلاني بهذه المواقع .



الشكل (١٢-٢٨) إعلان مواقع إلكترونية

يستوجب على المعلن بسبب انخفاض سعر البريد الإلكتروني اتباع بعض الشروط التنظيمية كمعرفة الشخص المرسل إليه والتوجه بطريقة مباشرة و بالاسم إذ أن استبعاد الفعل العشوائي أمر مهم لتحقيق أحسن النتائج من خلال اقتراح الرسائل برفقة مضامين إخبارية حتى لا تعد دخيلة بل خدمة خصوصاً إذا حدد الجمهور بدقة .

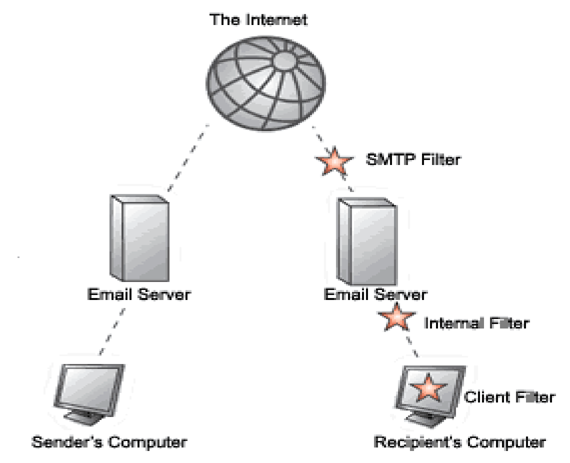
و يمكن استعمال البريد الإلكتروني في العملية الاتصالية كهمزة وصل أيضاً ففي إطار حملة إعلانية يمكن أن يتبع الألعاب المسابقات في أحد المواقع أو الشرائط الإعلانية .



الشكل (١٢-٢٩) صورة إعلان مستعد للعب

٢ - بروتوكول تحويل الملفات(file transfer protocol - FTP):

إن الوظيفة الأساسية لهذا البروتوكول هي تحميل المستندات والبرامج من وإلى الحاسوب ويمكن استعماله كمساحةإعلانية خاصاً أن جمهوره محدد. و حتى تلقى الرسالة الإعلانية قبولاً جيداً يجب أن تدرج ضمن مادة ذات قيمة إضافية للزبون مثل : لعبة أو برمجية أو مستند ذا محتوى إعلامي مميز، وسلبية هذا النوع من الإعلان هي خيبة الأمل الناتجة عن إنفاق الكثير من الوقت والمال لتحميل هذا الملف.



الشكل (١٢-٣٠) صورة إعلان لتوصيل الرسائل الإلكترونية والحملات البريدية عبر الانترنت

٣ – **مجموعـــــات النقـــــاش(newsgroups)** : إن الإعـــلان عبـــر مجموعـــات النقـــاش موجه بدقة للجمهور المستهدف كما في إعلان البريد الإلكتروني .

ولكـــن لـــيس كأشـــخاص بـــل كجماعـــات ملتفـــة حـــول موضـــوع معـــين مشـــترك فيمـــا بينهـــا و ذلـــك بإرســـال الرســـائل الإعلانيـــة إلـــى مختلـــف أعضـــاء المجموعـــة مـــن خلال الطرق التالية:

(www.modemploi.com/Fr/la pub e-mail.htm)



الشكل (١٢-٣١) إعلان مجموعة نقاش

أ- **قيـــام الشـــركة بتكـــوين مجموعـــة نقـــاش خاصـــة بهـــا** : تجنيـد مختصـين قـادرين علـى الـــرد بصـــورة ســـريعة وملائمـــة علـــى التســـاؤلات المطروحـــة والســـماح للعمـــلاء بتقـــديم اقتراحـــاتهم، والحـــوار معهـــم ومـــنحهم مـــواد إعلاميـــة وتجاريـــة وغايـــة هـــذه الطريقـــة تكريس الوفاء أكثر من استمالة الأشخاص .



الشكل (١٢-٣٢) صورة إعلان لوسائل التواصل الاجتماعي

ب- مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم الشركة :

يتوجـــه هـــذا الشـــكل الاتصـــالي إلـــى جمهـــور محـــدد لا يعـــرّف الشـــركة ولا العلامـــة مـــن خـــلال مشـــاركة مختصـــين فـــي مجموعـــات النقـــاش باســـم الشـــركة بغيـــة جلـــب اهتمـــامهم

وكسب وفائهم في نفس الوقت دون أن يكون بشكل دخيل . يجب أن يتمتع الخطاب الإعلاني بقوة الطرح في المعلومات المتعلقة بالنقاش المفتوح وأن يحتوي على قيمة إضافية للعميل وخلق مكاناً يعكس خبرة الشركة.

ج- المشاركة عن طريق الرعاية : غالباً ما تدار مجموعات النقاش من قبل مدير يعرض عليه المعلن الرعاية في إحدى المجموعات التي تهمه من حيث شمولها على جمهور معين والإعلان هنا في شكل نص يكون فيه الحق للمعلن بحوالي أربعة أو خمسة أسطر و يمكن لمدير القائمة ادراج رسالة أو عدة رسائل إعلانية ضمن القائمة المرسلة لكل عضو فيها ليطلع على أي جديد فالإعلان هنا يعود بالفائدة المشتركة على المعلن والمدير والعميل في نفس الوقت.

و كون مجموعات النقاش لا تسعى للربح فلا يجب فرض الخطابات الإعلانية وإلا أنها سوف تعد نوعاً من التعدي المرفوض.

لذا فمن الواجب تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تتناسب مع المحتوى المطروح وباللغة المتداولة حتى تكون فعالة.





الشكل (١٢-٣٣) صورة إعلان إيميل

٤ - **المحادثة(chat)** :هي فضاء حرّ للمحاورة الكتابية في الزمن الحقيقي يمكن استعمالها كمساحات إعلانية بطريقتين :

أ – الرعايـــــة : برعايـــة فضـــاء محادثـــة تقترحـــه الشـــركة أو مؤسسة إعلامية أو أية جهة.

ب- التـــدخل فـــي المحادثـــة : مثـل مجموعـات النقـاش بشـرط أن تكون طبيعة المحتوى.

الإخبـاري تسـتوجب قبـول هـذه التـدخلات مـن قبـل المشـاركين يتمتـع هـذا الشـكل الاتصـالي بالتفاعليـة فـي الـزمن الحقيقـي للمحادثـة و يسـمح بحـوار أكثـر ألفـة وخصوصـية مـع العميـل . ويمكـن الإعـلان أيضـاً بعـرض الشـرائط الإعلانيـة مـن خـلال الصـفحة التـي تسـبق بـدء المحادثة.



الشكل (١٢-٣٤) صورة إعلان لمحادثة

ثالثاً: بيع المساحات الإعلانية الإلكترونية:

تعمـل المواقـع علـى إتاحـة خـدماتها بصـفة مجانيـة فـي غالـب الأحيـان وتقـبض المقابـل ببيـع المسـاحات للمعلنـين مـن خـلال تصـميم مواقـع تسـتهوي العمـلاء وتتطلـب عمليـة البيـع الاعتمـاد علـى مـايلي : :www. abc–Net) (Marketing.com



الشـكل (١٢-٣٥) صـورة إعـلان للمواقع الإلكترونية

أولاً : الوكـالات (الإدارة الإعلانيـة): إن عمليـة البحـث عـن المعلنـين ليسـت سـهلة ولا يمكـن الاعتقـاد بـأن هـؤلاء يسـعون للاتصـال بـأي موقـع للإعـلان عبـره وعـدد المواقـع التـي تبيـع المسـاحات الإعلانيـة يقـدر بـالآلاف لـذا فمـن الضـروري اللجـوء إلـى

وكــالات متمرســة فــي هــذا النشــاط تكــون وســيطاً بــين بــائعي ومشــتري المســاحات الإعلانيــة و ذلــك بالتفــاوض للحصــول علــى أفضــل العــروض فترتــب هــذه الوكــالات مــا أســند إليهــا مــن مواقــع حســب اهتماماتهــا مثــل المواقــع الخاصــة بالرياضــة ، الصــحة الألعــاب ، المــرأة ، الأطفــال علــى أن يعــرض كــل موقــع مئــات الآلاف أو حتــى عــدة ملايــين مــن الصــفحات المرئيــة فــي الشــهر ومحاولــة الظفــر بأحســنها والتعاقــد بينهمــا لمدة سنة .

و مــن جهــة أخــرى تتعامــل هــذه الوكــالات مــع أكبــر وأهــم المعلنــين وتقتــرح علــيهم عروضــاً جماعيــة فيســتطيع المعلــن بفضــل وســيط واحــد الوصــول إلــى أربعــة أو خمســة مواقــع مــرة واحــدة . كمــا يمكــن اللجــوء إلــى الوكــالات العالميــة لبيــع المســاحة الإعلانيــة لمعلنــين بمختلــف أنحــاء العــالم شــريطة أن يــتم ترجمــة لغــة الموقــع إلــى اللغــة المناســبة وأن يملــك الموقــع مــن (١٠٠) إلــى (١٥٠٠٠٠) صــفحة مرئية على الأقل في الشهر.



الشكل (١٢-٣٦) صورة إعلان للمعلنين

أما أنواع الوكالات الخاصة بشراء المساحات الإعلانية :

١- وكــالات قديمــة موجــودة ســابقاً قبــل الإنترنــت كانــت تتعامــل مــع الوســائل الإعلاميــة التقليدية بتقديم استراتيجيات هذه الوسائل للعملاء وشراء المساحات الإعلانية لهم .

٢- وكــالات إلكترونيــة حديثــة مختصــة فــي تقــديم النصّــائح و شــراء المســاحات الإعلانية التفاعلية .

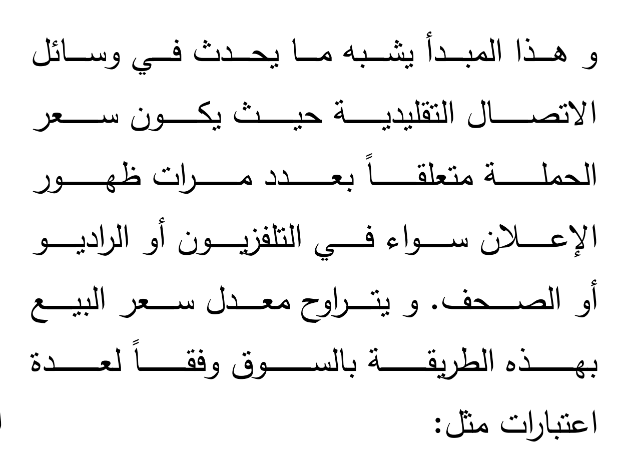
ثانيا : تسعير المساحات الإعلانية :

يوجد العديد من الطرق يتم من خلالها بيع المساحات الإعلانية الإلكترونية أهمها :(KOTLER, p : 317)(:www.modemploi.com) كما هو مبين في الشكل الآتي :



الشكل (١٢-٣٧) إعلان بيع بنفسك

١ – **بيـــع المســـاحة بـــالثمن للألـــف**: وهـــي أكثـــر الأســـاليب اســـتخداماً وتمثـــل هـــذه الطريقـــة الوحـــدة الأساســـية للشـــراء وتعـــرف علـــى أنهـــا: ثمـــن الإعـــلان لألـــف وصـــلة فالقيمة للألف تكتفي بحساب عدد مرات ظهور الإعلان على موقع الويب.



و هـــذا المبـــدأ يشـــبه مـــا يحـــدث فـــي وســـائل الاتصـــال التقليديـــة حيـــث يكـــون ســـعر الحملـــة متعلقـــاً بعـــدد مـــرات ظهـــور الإعـــلان ســـواء فـــي التلفزيـــون أو الراديـــو أو الصـــحف. و يتـــراوح معـــدل ســـعر البيـــع بهـــذه الطريقـــة بالســـوق وفقـــاً لعـــدة اعتبارات مثل:



الشـــكل (١٢-٣٨) صـــورة إعـــلان للـــربح والخسارة للإعلان الإلكتروني

أ- طبيعـــة الموقـــع : إذ أن مواقـــع محركـــات البحـــث التـــي تحظـــى بزيـــارات مكثفـــة مـــن قبـــل شـــرائح غيـــر متجانســـة ورغـــم إتاحتهـــا للمعلـــن مجـــال تجـــاري واســـع فالســـعر غيـــر مرتفـــع مقارنـــة بـــالمواقع الداخليـــة وإن كـــان جمهورهـــا قليـــل فهـــي معروفـــة ومتجانســـة ومنتقاة والسعر فيها مرتفع .

ب- الموضـــع داخـــل الموقـــع : يختلـــف الســـعر فـــي الموقـــع نفســـه حســـب نـــوع الصـــفحات مـــثلاً إن الســـعر فـــي موقـــع (Marketing.COM ABC-Net) فـــي صـــفحة الاستقبال منخفض مقارنة مع سعر الفروع بالنسبة للكلمة المفتاحية.

ج – طبيعـــة الجمهـــور: كلمـــا كـــان الجمهـــور محـــدداً فـــإن الأســـعار ترتفـــع . وهنالـــك مجموعـــة مـــن الاعتبـــارات يجـــب مراعاتهـــا فـــي طريقـــة التســـعير هـــذه كقـــدرة الوكـــالات علـــى إصـــابة هـــدفها ، واختيـــار الأيـــام ، والمواقيـــت الأســـبوعية ومراقبـــة عـــدد عـــرض الرسالة من قبل الحاسوب أو ما يعرّف بدرجة التواتر .

ويتلقـــى المعلـــن ضـــمان كـــافي لعـــرض كـــل الصـــفحات حتـــى نهايـــة حملتـــه الإعلانيـــة المبرمـــة فـــي الاتفـــاق فمـــثلاً: إذا حـــدد البـــائع ســـعر(٤٠٠٠٠) صـــفحة مرئيـــة خـــلال أســـبوع واحـــد بموضـــع معـــين فـــي موقعـــه بقيمـــة (٣٥٠) ل.س لكـــل ألـــف صـــفحة

وكـــان الإعـــلان لمـــدة (١٥) يـــوم فـــإن قيمـــة الاســـتثمار فـــي هـــذا الشـــأن ســـتكون (٢٨٠٠) ل.س وذلك بإجراء العملية الحسابية التالية :

(٣٥٠×٤٠٠٠٠)÷١٠٠٠=١٤٠٠٠

١٤٠٠٠×٢(أسبوعين)=٢٨٠٠٠ ل.س .

و تكون عدد الصفحات ٨٠٠٠٠ أي ٤٠×٢×٣٥٠

و فـــي آخـــر الحملـــة يتلقـــى المعلـــن تقريـــراً يوضـــح العـــدد الفعلـــى للصـــفحات المرئيـــة خـــلال (١٥) يوم ، وذلك وفق الاحتمالات التالية :

١- فـــي حالـــة عـــرض (٨٠٠٠٠) صـــفحة مرئيـــة وهـــو مـــا كـــان متفـــق عليـــه فعلـــى المعلـــن أداء مـــا عليـــه مـــن مســـتحقات المتمثلـــة فـــي (٢٨٠٠٠) ل.س بالإضـــافة إلى(TVA) سعر القيمة المضافة.

٢- فـــي حالـــة عـــرض لعـــدد صـــفحات مرئيـــة أقـــل ممـــا هـــو متفـــق عليـــه ولـــيكن مـــثلاً:(٧٥٠٠٠) تقـــوم الوكالـــة بتمديـــد الحملـــة الإعلانيـــة إلـــى غايـــة تحقيـــق هـــدفها و إذا مـــا تـــم التحديـــد الزمنـــي المســـبق للعمليـــة ســـيما إذا كانـــت مرتبطـــة بتـــرويج مناســـب فـــيمكن للمعلـــن الحصـــول علـــى مبلـــغ مـــالي بالمقابـــل عـــن مـــا تبقـــى مـــن الصفحات .

٣- فـــي حالـــة مـــا إذا رأت الوكالـــة أن الهـــدف المســـطر وهـــو عـــرض (٨٠٠٠٠) صـــفحة ســـيتم قبـــل الخمســـة عشـــر (١٥) يـــوم تخفـــض مـــن درجـــة ظهـــور الإعـــلان للسماح من تحقيق الغاية في أكمل صورة و بانضباط تام .

ونـــادراً مـــا يظهـــر اخـــتلالاً كبيـــراً بـــين الهـــدف المســـطر والنتيجـــة النهائيـــة بفضـــل آليـــات قيـــاس الجمهـــور المتطـــورة . أمـــا فـــي الرعايـــة يتحـــدد الســـعر بمـــدى الإقبـــال علـــى الموقـــع ونوعيـــة الزبـــائن فكلمـــا كـــان هـــؤلاء أكثـــر تجانســـاً وتـــأهيلاً كلمـــا كـــان ســـعر الألـــف أكبـــر ويتـــراوح الســـعر بالولايـــات المتحـــدة الأمريكيـــة مـــا بـــين (١٠) إلـــى(٥٠) دولار لألـــف صـــفحة مرئيـــة . و فـــي غيـــاب قاعـــدة عامـــة لتســـعير هـــذا النـــوع مـــن الإعـــلان يمكـــن اتباع ما يقوم به المنافسون.



الشكل (١٢-٣٩) إعلان مساحة لتصميمات

٢- **بيع المساحة بالثمن للنقر:** تطورت هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية تحت الضغط الكبير للمعلنين باعتبار أن الإعلان الإلكتروني أقرب إلى التسويق المباشر من أي شكل اتصالي آخر فاقترحت أن يكون الثمن مقابل عدد النقرات المحققة أو عدد اتصالات العملاء ، وبالتالي المعلن لن يدفع إلا إذا سار الإعلان على ما يرام فيتم النقر المباشر وظهور صفحة الإعلان. وبذلك فالسعر من خلال النقر المباشر يضمن للمعلن عدم الدفع إلا عندما يرد العميل، وهي طريقة لا قت الكثير من الشعبية. أي كلما نقر أحد العملاء على البنر يسدد المعلن قيمة معينة متفق عليها مسبقاً مع التزامه بدفع ثمن كل النقرات طيلة الحملة الإعلانية وإذا قام البنر بتسجيل المعلومات الخاصة بالعملاء لتعد في شكل قاعدة بيانات يقوم المعلن بدفع مقابل عدد الأشخاص الذين قبلوا بتقديم هذه البيانات وبذلك يتوجه الإعلان بهذه الطريقة إلى الجمهور المستهدف مباشرة .



الشكل (١٢-٤٠) صورة إعلان لمحبي الإعجاب

يتراوح معدل النقر المتوسط للعميل الواحد ما بين (١%) و (٢%) ويمكن أن يأخذ نسباً أحسن قد تصل إلى (٢٠%) ومعدل النقر هو عدد النقرات المسجلة على شريط إعلاني بالارتباط مع عدد العملاء الذين قاموا بتحميل الصفحة المتضمنة للإعلان .

والانتقادات الموجهة لهذه الطريقة هي :

١- لا يعني النقر بالضرورة زيارة فعلية وتحول الزائر لعميل حقيقي .

٢- انقطاع تحميل الصفحة المطلوبة بسبب التراجع الإرادي عن الطلب فور النقر مباشرة أو بطء تحميلها وبسبب أي مشكل في الحاسب المزود .

٣ - كما أن مبدأ عدم السداد من قبل المعلن إلا بعد تلقي الرد من العميل لم يرق للناشرين حتى وإن لم يتم تحقيق نتائج إيجابية فهم غير مسؤولين عن محتوى الإعلان فإن كانت الحملة الإعلانية رديئة لا يمكن بحال من الأحوال أن تحقق نجاحها و لو باستخدامها لأفضل دعامة.



الشكل (١٢-٤١) صورة إعلان للإعلانات الرديئة

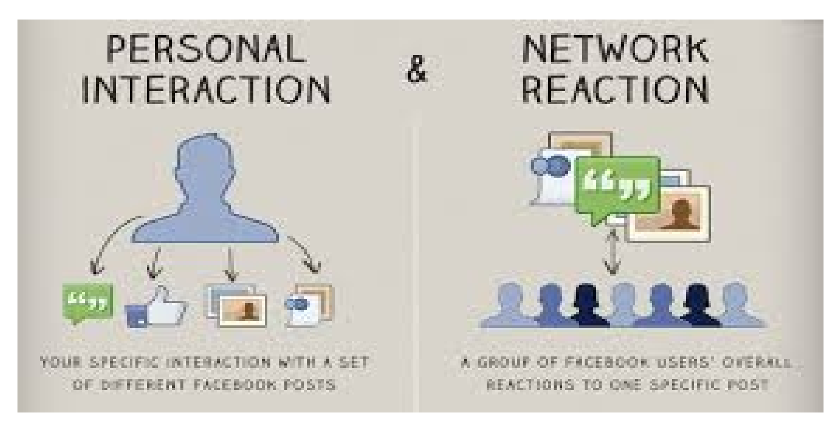
٣ - طرق أخرى في بيع المساحة الإعلانية :

(www.nmg.lu/NMO/ARTICLE .hs)

أ- **البيع بالثمن لمليون بيكسل:** هي طريقة تعتمد التسعير وفقاً لمساحة الإعلان على الشاشة و المقاسة بالبيكسل.

ب - **وفق لعدد المواد الإعلانية المعروضة على الصفحة** : إن ظهور الرسالة الإعلانية بمفردها على صفحة معينة له أثر إيجابي و فعال على المعلن أفضل من إغراقها وسط العديد من الإعلانات مما استدعى الأمر بروز وحدة قياس تسمى:

(عدد المواد الإعلانية المعروضة على الصفحة) وهي عدد المساحات الإعلانية المتاجر بها من خلال نفس الموقع.

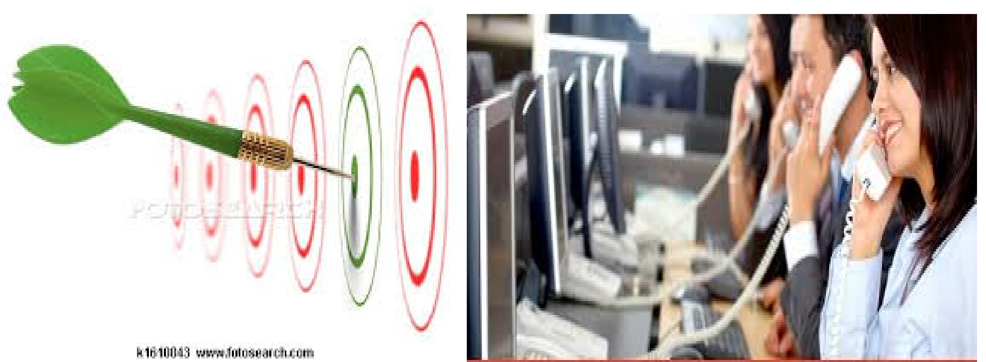


الشكل (١٢-٤٢) إعلان تسويق إلكتروني

رابعاً: تقنيات الإعلان الإلكتروني

يقوم المعلنون بعرض إعلاناتهم في صفحات معدودة بقصد التجربة وتفحص مدى إقبال العملاء على الإعلان سواء كان بانيراً أو فاصلاً أو رعاية لاختيار الأنسب في الموضع الأنسب من الموقع و يمكن التعديل والتغيير في هذه العملية وفق نتائج العرض الأولية. و يلجأ المعلنون عادة إلى اختيار ستة مواقع على الأقل لأجل حملتهم الإعلانية و يتطلب الإعلان الإلكتروني في إطار حملة متكاملة اتباع الخطوات التالية :-("François – Xavier HUSSHERR p :48: www.abc-Netmarketing .com)

أولاً- تحديد أهداف الحملة الإعلانية: قبل القيام بأي نشاط إعلاني يجب على المعلن تحديد أهدافه بدقة لوضع خطة ملائمة مما يساعد فيما بعد على اتخاذ القرارات المناسبة في مجال تصميم الإعلان واختيار موضعه وتخصيص الميزانية المناسبة ومعرفة جمهوره ويتم ذلك بمساعدة وكالة استشارية أو من قبل المعلن.



الشكل (١٢-٤٣) أهداف الحملة الإعلانية

يسعى المعلن من خلال الحملة الإعلانية إلى تحقيق جملة من الأهداف :

١- شهرة العلامة وصورتها الذهنية: يتعلق هذا بشهرة العلامة أو بتصورها أو تصور الرسالة الإعلانية وهي أهداف قديمة صاحبت الوسائل الإعلانية التقليدية لتعود بقوة مع الإنترنت ويمكن ادراجها ضمن مصطلح شامل يدعى بناء العلامة.

واهتمت بعض الدراسات بقياس مدى التذكر والاهتمام لدى العميل أو ما يعرّف بقياس الفعالية الإعلانية واستطاعت أن توظف ثلاث مستويات هي:

أ- المستوى المعرفي المتعلق بفكرة التذكر الخاص بالعلامة والإعلان .

ب- المستوى العاطفي الهادف إلى تحديد أثر الإعلان على صورة المنتج لدى العميل أي مدى تغير صورة العلامة .

ج- المستوى السلوكي الخاص بأثر الإعلان على البيع.



الشكل (١٢-٤٤) إعلان على اليوتوب

٢ - تأسيس قاعدة بيانات : يسمح الإنترنت بتجميع معلومات عن مستخدميه وتنظيمها في إطار قاعدة بيانات تستفيد منها الشركات الاقتصادية وتكمن أهمية هذه المعلومات في تقديم منتج حسب ميول وحاجة العميل وطلباته وتشكل قاعدة البيانات منطلقاً استراتيجياً لاتخاذ القرارات المناسبة من قبل المعلنين والمنتجين والعملاء بصفة عامة وتستخدم قواعد البيانات لتشخيص صفحات الويب وفق تفضيلات العملاء و بالأخص تشخيص الإعلان نفسه.





الشكل (١٢-٤٥) صورة إعلان للمواقع التي تستخدم في التسويق

و يمكن جمع معلومات عن العملاء وفق حالات مختلفة :

أ- عند الإبحار: فكل مرة يقوم العميل بتحميل صفحة ويب يترك أثر مروره على جهاز حاسوب الموقع ومن خلال هذا المرور يمكن معرفة مراكز اهتماماته إن كانت سياسية أو اقتصادية أو ثقافية كما يمكن قياس كثافة اهتماماته بحساب زمن بقائه في صفحة الويب ثم تجمع هذه المعطيات من موقع واحد أو عدة مواقع وذلك باتباع تقنيات حسابية لوغارتمية دقيقة.

ب- عند التسجيل لأجل خدمة : فعند الرغبة في الحصول على خدمة يطلب من العميل ملأ استمارات ويب عن بعض البيانات مثل : الاسم – الجنس – السن- و حتى أحيانا العناوين الشخصية ورقم بطاقات الائتمان.

ج- بالجمع بين قواعد البيانات الإلكترونية والتقليدية وهي طريقة تثري معلومات الجهات المعنية بالاعتماد على جمع معطيات بطرق تقليدية و حديثة .

د- بالاستنتاج من خلال تحليل المعطيات المتوفرة إذ أن ثراء المعلومات التي تم جمعها تمنح المجال لإعادة معالجتها بطرق إحصائية من أجل تحسين التفاصيل والحصول عليها بأكثر دقة .

هـ- من خلال المسابقات وتنظيم ألعاب ومسابقات على نحو: (اربحوا سيارة) لجمع الأسماء والعناوين الشخصية والإلكترونية للأشخاص وبهذه الطريقة يفصح المشاركون عن هوياتهم الحقيقية للاتصال بهم في حال فوزهم .



الشكل (١٢-٤٦) إعلان لتسويق الأعمال

٣ - **هـــدف خلـــق حركـــة علـــى الموقـــع:** يُعـدّ الإعــلان الإلكترونـــي وســيلة لخـــروج الموقـــع مـــن المجهـــول النـــاتج عـــن اتســـاع الويـــب بحيـــث يســـتعان بـــالإعلان للتعريـــف بالمواقع وتحقيق المكانة له بين الزخم الكبير على الشبكة بطرق عدة :

أ- طريقـــة الشـــريط الإعلانـــي : يســـتخدم البنـــر للوصـــول إلـــى موقـــع المعلـــن إذ أن دور البنـــر يتعـــدى التعريـــف بـــالمنتج إلـــى قدرتـــه علـــى الســـماح بالانتقـــال إلـــى موقع المعلن.

ب- طريقـــة الوصـــل المباشـــر عـــن طريـــق (URL) : إذ يمكـــن للعميـــل أن يـــدرك وجود الماركة عن طريق الإعلان و يلتحق مباشرة بعنوان الموقع.

ج- طريقـــة الـــزر الـــدائم : يـــتم بمحاولـــة المعلنـــين التواجـــد بصـــفة دائمـــة فـــي المواقـــع ذات الإقبـــال الكبيـــر لأجـــل تحويـــل العمـــلاء لمواقـــع البيـــع حتـــى وإن كانـــت طلبـــاتهم مجـــرد بحث .

د- طريقـــة البريـــد الإلكترونـــي: كونـــه وســـيط اتصـــالي وإعلانـــي مهـــم شـــرط أن لا يكـــون دخيـــل وأن تكـــون الرســـالة مشخصـــة وتحمـــل الجديـــد المفيـــد أو عروضـــاً هادفـــة.ويمكن التعريف بالموقع أيضا بالملصقات والصحف والتلفزيون والراديو.



الشكل (١٢-٤٧) صورة إعلان للبريد الإلكتروني

٤ - **هـــدف البيـــع:** مـــع تزايـــد عـــدد عمـــلاء الإنترنـــت و قضـــائهم لمـــدة أطـــول علـــى مواقعهـــا وتوجـــه المعـــاملات عبرهـــا أصـــبح هـــدف البيـــع مـــن بـــين أولويـــات الشـــركات خاصـــة مـــع تجـــاوب العمـــلاء مـــع الأســـاليب الحديثـــة مثـــل العـــرض والطلـــب واســـتعمال النقود الافتراضية وبطاقات الائتمان .



الشكل (١٢-٤٨) صورة إعلان عبر الهاتف

ثانياً – إعداد الإعلان الإلكتروني:

إن مجال المنافسة الإعلانية الإلكترونية واسع جداً وسريع التغير مما يستوجب جلب اهتمام العميل و إقناعه بالنقر على الإعلان بشتى الطرق فالإقبال على هذا الإعلان أو ذاك لا يأتي بصورة عشوائية بل تزيد درجته و تنقص وفق أساليب التصميم المعتمدة سواء للإعلان أو للمواقع الإعلانية والتي تتطلب (محمد الصيرفي٢٠٠٨ ، ص ٤٠).





الشكل (١٢-٤٩) صورة إعلان للمواقع الإعلانية ونسب استخدامها

١- **تصميم المواقع الإعلانية:** الموقع هو مجموعة ملفات مرتبطة ببعضها البعض مخزنة على حاسب ومرتبط بشكل دائم بالإنترنت تسمى خادم الويب وهذه الملفات إما صفحات أو برامج أو صور أو ملفات صوتية وعند استعراض الموقع أول صفحة ترى تسمى صفحة البداية وغالباً تحتوي على ارتباطات ببقية الملفات

الموجودة على مواقع أو ملفات في مواقع أخرى ، يتم خلقها وصيانتها من قبل منظمات أو أفراد. وتتبع الاستراتيجية الاتصالية المتبعة لأي موقع تجاري وفق طبيعة منتجاته وجمهوره ونوع المواقع المختار.

أ – **أنواع المواقع الإعلانية:** مرت مواقع الويب بأربعة أجيال وبخصائص متباينة:

المرحلة الأولى : استخدمت الشركات مواقعها كأداة إعلانية تنشر من خلالها كتيباتها الدعائية عن منتجاتها ونشاطاتها بطريقة إلكترونية .

المرحلة الثانية : يعكس الموقع علاقات الشركة بالمستثمرين والبيانات الصادرة عنها و مختلف نشاطاتها و تتميز مواقع هذا الجيل بكثرة و كبر الرسومات والصور مما يصعب تصفحها بسبب بطء تحميل الصور.

المرحلة الثالثة : ركزت المواقع في هذه المرحلة على الاهتمام بالمبادلات التجارية (B to B) بين الشركات مع بعضها و(C to B) بينها وبين العميل وركزت على بساطة الصور وسرعة التنزيل وسهولة التصفح والاهتمام باحتياجات العملاء.

المرحلة الرابعة: تُعدّ هذه المواقع جيل المستقبل وتشبه الجيل الثالث شكلياً وتتميز عنه بحركية وديناميكية التصميم وارتباطه بعمليات الشركة. ورغم ذلك تبقى المواقع البسيطة التي تحتوي على معلومات واضحة يسهل الوصول إليهاأكثر المواقع جاذبية بالنسبة للعملاء مقارنةً بالمواقع المتخمة بالصور والرسوم الجميلة والمعلومات المكررة.



الشكل (١٢-٥٠) إعلان بناء جمهور مستهدف

ب – قواعــــد تصــــميم المواقــــع الإعلانيــــة : حتـــى يحظـــى الموقـــع بإقبـــال المعلنـــين وتحقيـق دخـل جيـد يجـب أن يتقيـد بالشـروط الآتيـة : (Xavier HUSSHERR et autres : OP. cit , pp : 31)

١- أن يكون محتوى الموقع جذاباً وذو قيمة بالنسبة للمعلنين والعملاء .

٢- السـماح للمعلنـين التوصـل إلـى جمهـور محـدد مـن خـلال التميـز بـبعض الخـدمات الخاصة أو محتوى ات فريدة لا توجد عند المنافسين .

٣- القـدرة علـى تـوفير إلـى ات متابعـة للحملـة الإعلانيـة مـن قبـل المعلنـين لضـمان حسن سيرها والوقوف على نتائجها.

٤- قـدرة الموقـع علـى تجسـيد صـورة الشـركة أو العلامـة مـن خـلال صـفحاتها فـي حضور قوي ويتم ذلك من خلال:

أ- اسـتخدام النصّـوص القصـيرة كأحـد المكونـات المهمـة فـي تصـميم الموقـع وتتجسـد هـذه السـهولة أفضـل كلمـا كـان الـنصّ معروضـاً فـي شـكل نقـاط محـددة ومتسلسـلة وبـدون أخطـاء وبينـت إحـدى الدراسـات أن النـاس لا يسـتطيعون قـراءة النصّـوص الطويلـة المدرجـة فـي أي مـن مواقـع شـبكة الويـب و يستحسـن اسـتخدام أفعـال الحركـة مثل : ابحث أو اشترِ التي تضفي على الموقع نوعاً من الحركة والحيوية .

ب- عـدم الإسـراف فـي اسـتخدام الصـور والرسـوم خاصـةً الكبيـرة منهـا لأن تنزيلهـا سيسـتغرق وقتـاً أطـول، كمـا أن الإكثـار مـن الصـور فـي أيـة صـفحة يشـتت تفكيـر العميل.

ج – مراعـاة بسـاطة تصـميم الصـفحة الرئيسـة لتحقيـق سـهولة التعامـل معهـا والإبـداع فـي الجانـب النصّـي والتشـكيلي والتميـز فـي إبـراز العلامـة التجاريـة فالصـفحة التـي يسـتغرق تنزيلهـا أكثـر مـن عشـرين ثانيـة أو التـي تـدفع العميـل إلـى النقـر أكثـر مـن ثـلاث نقـرات للوصـول إلـى المعلومـة المطلوبـة تصـيب العميـل بالملـل والتوقـف عـن تصفح الموقع.

د- إصـدار بطاقـة (Rate Card) وتتضـمن معلومـات عـن سـعر الإعـلان وعـدد عمـلاء الموقـع ومـدة الزيـارة بالإضـافة لعـرض عنـوان الشـركة الـواقعي والإلكترونـي ورقـم الهـاتف ومـن الأفضـل أن تـربط هـذه البطاقـة بالصـفحة الرئيسـة وبـأكبر قـدر ممكن من صفحات الموقع وبكل الصفحات يكون أفضل.

هـ- الإعـلان عـن الموقـع و ذلـك بتسـجيله ضـمن فهـارس البحـث ليسـتطيع العمـلاء التعرف عليه و الوصول إليه بسهولة.



الشكل (١٢-٥١) صورة إعلان عبر محركات البحث

٢- تصميم الإعلان الإلكتروني :

أ- شروط تصميم الإعلان : يُعدّ البنر النموذج الإعلاني الأكثر استعمالاً فيمكن عرضأهم الشروط الواجب توفرها في تصميمه فيما يلي :(Formes et coûts de la Net pub: les bénéfices et critéres d'éfficacité " : www.Bigben .com.)

١- جلب اهتمام العميل وهذا باستخدام عبارات مشوقة مثل :

يمكنني أن أجعلك توفر الكثير من المال ! سأخبرك كيف ذلك ! أو بطرح سؤال هل تريد هدية؟. إذ أن اتباع أسلوب طرح سؤال على البنر يستطيع أن يرفع من النقر المباشر ب (١٦ %) زيادة على المعدل.

٢- استعمال أفعال الحركة مثل: انقر هنا أو زوروا الآن وتبين أن استعمال هذه الأفعال يزيد من الردود ب (١٥%) ويفضل أن يكون موقعها على يمين البنر .

٣- الحث على السرعة :باستخدام عبارات محفزة مثل : فترة محدودة أو يحظى الأوائل بالخدمة وليس الآخرون.

٤- استخدام الألوان الحيوية مثل الأزرق والأخضر والأصفر وهي ألوان تساهم في رفع معدل الاستجابة مقارنة بالأسود الأبيض والأحمر .

٥- الاعتماد على الحيوية لتسهيل تنزيل الصفحات باللجوء إلى ملفات (Graphic (GIF) Interchange Format)

فيمكن أن يظهر البنر بفضلها بوزن (٣) إلى (٤) كيلو أوكتي مما يجعله يتمتع بسرعة في الظهور قبل أن يغادر طالب الإعلان الصفحة ، كما يحبذ الاعتماد على تقنية ال(Flash) لأنه يزيد فعالية الإعلانات (٧١%).

٦- الاعتماد على البنر ذات الصوت والصورة لما لهذين العنصرين من أهمية في رفع معدل التذكر بأكثر من(٣٤%) وتحسين فهم الرسالة بأكثر من (٣٠ %) ويوفران فعالية أكبر تتضاعف إلى(٥) مرات.

٧- البنر الجيد لا يقدم الكثير من المعلومات حول الموقع أو الخدمة بل يترك هذا الأمر للموقع نفسه.

٨- يجب تجديد الإعلان كل أسبوعين لأن الدراسات أظهرت أن الإعلان يصبح غير فعال بعد أسبوعين من نشره حيث ينخفض عدد مرات النقر المباشر عليه بصورة ملحوظة.



الشكل (١٢-٥٢) صورة إعلان ابدأ بالاختيار

ب- استراتيجيات تصميم الإعلان الإلكتروني :

يرى المختصون أن التصميم الجيد للإعلان يجب أن يخضع لاستراتيجيات إبداعية تخدم الأهداف الإعلانية وهذا على النحو التالي :



الشكل (١٢-٥٣) صورة إعلان وان لاين

١- الاستراتيجيات الخاصة بهدف الصورة والشهرة: إن العملية الإعلانية لا تهدف فقط إلى تحقيق التسويق المباشر بل تسعى أيضاً إلى التعريف بالماركة أو المنتج و يلجأ بعض المعلنين إلى هذا الأسلوب بالاعتماد على بعض المبادئ الأساسية :

أ- عدم الارتكاز على العناصر الترويجية .

ب- ضرورة التلاحم التشكيلي والتصويري مع المعروض بالصحف أو الملصقات خلال نفس الحملة إذا كانت تعتمد على أكثر من وسيلة .

ج- الحضـــور الـــدائم لرمـــز العلامـــة أو المنـــتج (LOGO) وتســـتعمل التصـــاميم الإعلانية وفق هذه الاستراتيجية للعلامات ذات الصورة القوية.



الشكل (١٢-٥٤) صورة إعلان للعلامات التجارية الإلكترونية

٢-الاســـتراتيجيات الخاصـــة بهـــدف البيـــع : تشـــبه التصـــاميم الإعلانيـــة الإلكترونيـــة وهـــي الإعلانـــات المعتمـــدة فـــي نقـــاط البيـــع ، وتســـتغل بعـــض الركـــائز المعتـــادة مثـــل : السعر السرعة أو الحدث وتتعلق الرسالة إما بمنتج أو بعرض شامل.

٣- الاســـتراتيجيات الخاصـــة بهـــدف خلـــق حركـــة علـــى الموقـــع : تســـتند محفـــزات النقـــر فضـــلاً عـــن العناصـــر الإبداعيـــة إلـــى ميـــزات الموقـــع الحصـــرية ســـواء كانـــت خدميـــة أو محتويات تحريرية مبتكرة أو هدايا وألعاب ومسابقات) .



الشكل (١٢-٥٥) صورة إعلان لحركة المواقع

٤- **الاستراتيجيات الخاصة بهدف إنشاء قاعدة للزبائن المحتملين** : يُعدّ موقع سيارات بيجو (www.occasionsdulion.com) أحسن نموذج ففكرهاالاستراتيجي ليس مقام للبيع المباشر للسيارات وإنَما كنظام دراسة أنجح الوسائل لزيادة العملاء المعّد بخصوص سيارات مستعملة من كل الماركات ؛فاعتمد على:

أ- إنشاء موقع : بحيث تتجه صفحة الاستقبال مباشرة نحو محرك البحث الخاص بقاعدة البيانات فتكون المعلومات في المتناول فوراً و يستطيع المستخدم تقديم اختيار السيارات بسرعة .

ب- المسايرة والإخلاص: يعتمد الموقع على التحديث الدائم حيث يسجل معطيات الزبائن المحتملين ويوزعها بشكل إلى للشبكة ويقترح عليهم السيارة المناسبة لهذا البحث لمدة تصل إلى (٣) أسابيع .

ج- الترويج : حيث يتم الاعتماد على كلمات مفتاحية مثل(Auto) في الأقسام الخاصة بالسيارات.



الشكل (١٢-٥٦) صورة إعلان خدمات التسويق الإلكتروني

ج – سلبيات الإعلان الإلكتروني: بقدر ما قدم الإعلان الإلكتروني من مكاسب و مزايا فهو يحمل أيضاً العديد من السلبيات المرتبطة به كارتفاع كلفته أو الناتجة عن سوء استعماله فرافق تطوره ظهور مشاكل جديدة و تجاوزات أخلاقية حيث صدرت عن الممارسات الإعلانية بعض النقائص التي ارتبطت إما بالمجال التقني أو بالجانب الأخلاقي أو بالاستراتيجية الإعلانية في حد ذاتها بسبب العقبات المالية أو التوقعات غير المضبوطة الناتجة عن نقص التجربة في هذا المجال . والنماذج التالية تظهر المشاكل التي رافقت ظهور الإعلان الإلكتروني :

(Xavier HUSSHERR et autres : Op .cit.p٢٣٧ .)–(حسن طاهر داود ،٢٠٠٠، ص 93)

١ – مشاكل متعلقة بالوسيلة:

أ– **الإغراق :** و هو الإرسال المكثف لبريد إلكتروني لأشخاص لم يطلبوه.

ففي مجال النشاط الإعلاني بدأت عملية الإغراق عام ١٩٩٦ م عندما أرسلت إحدى الشركات إعلانات بالبريد الإلكتروني إلى الآلاف من المواقع مما أدى إلى قطع الاتصال وتعطيل الشبكة وللعلم فإنه يقع ضحية هذا الفعل المصنف ضمن جرائم نظم المعلومات مقدم خدمة الإنترنت إذ يتم ملئ منافذ الاتصال وقوائم الانتظار مما يسبب انقطاع الخدمة عن زبائنهم.

ب- الفيروســـــات : قــد يكــون الإعـــلان منفــذاً للفيروســـات التـــي تهـــدد الاتصـــالات علـــى الشـــبكة إذ يقـــوم القراصــــنة بتصـــويب هجمـــاتهم الفيروســـية نحـــو العمليـــات المنجـــزة بـــين مختلف العملاءأو مستخدمي الإنترنت بصفة عامة .

ج- اختـــــراق أمـــــن المعلومـــــات : يتـــرك مســـتخدم الإنترنـــت خلفـــه مجموعـــة مـــن المعلومـــات الإلكترونيـــة بطريقـــة مباشـــرة عنـــدما يقـــوم بملـــئ اســـتمارة معينـــة أو تقـــديم بيانـــات خاصـــة بـــه وغيـــر مباشـــرة بمتابعـــة أثـــره مـــن خـــلال إبحـــاره بواســـطة حاســـوب معـــين ومـــن خـــلال مـــزود معـــين ومـــن منطقـــة معينـــة و بهـــذا تتشـــكل قواعـــد البيانـــات الإلكترونيـــة التـــي غالبـــاً مـــا تتعـــرض لمحـــاولات الاختـــراق المتكـــررة أو إســـاءة اســـتخدام معلوماتهـــا خصوصـــاً إذا كانـــت شخصـــية أو ســـرية ممـــا يـــؤثر ســـلباً علـــى العلاقـــة بـــين المعلـــن والمســـتهلك فـــلا المســـتهلك يقـــدم معلومـــات صـــحيحة ولا المعلـــن يســـتطيع الوصول إلى هدفه بدقة .

٢- مشاكل أخلاقية:

أ- الإعـــلان الكـــاذب أو المضـــلل : هـو كـل إعـلان يشـمل تحـت أي شـكل كـان بـراهين أو إشـــارات أو عـــروض مـــن شـــأنها الحـــث علـــى المغالطـــة بشـــأن (طبيعـــة) أمـــلاك أو خـدمات محـل اهتمـام الإعـلان. ويـتم ذلـك عنـدما يحفـظ المعلـن لنفسـه موضـعاً لكلمـات مفتاحيـه لـيس لنشـاطه أي علاقـة بهـا أو أن تقـوم بعـض المواقـع بشـراء موضـع ممتـاز خـاص بالبحـث عـن علامـات غيـر مرتبطـة بهـا مـن أجـل تحقيـق هـدف وحيـد يتمثـل في زيادة عدد الزوار وهو ما يعرّف بحالة (تملك غير شرعي).

ب- الإعـــــلان الفاضـــــح : تعـــج المواقـــع الإلكترونيـــة بنمـــاذج الإعلانـــات التـــي تحمـــل صـــوراً لتبـــادل القبـــل والاحتضـــان أو عـــرض الملابـــس الداخليـــة وكأنهـــا أمـــور عاديـــة ونمـاذج أخـرى تظهـر فـي حـالات أكثـر خلاعـة باعتمادهـا علـى إثـارة الغرائـز كمـا قـد يكـون الإعـلان فـي حـد ذاتـه كاذبـاً بحملـه لخصـائص لا تتـوفر فـي المنـتج ليقـع العديـد مـن العمـلاء ضـحية هـذه الإعلانـات بإنفـاقهم لملايـين الـدولارات دون جـدوى. كمـا هـو في الشكل الآتي :



الشكل (١٢-٥٧) إعلان إلكتروني مثير

خامساً: الإطار التنظيمي للإعلان الإلكتروني

لا يوجد تشريعات وقوانين خاصة بالإعلان الإلكتروني بل هي نفسها المطبقة بالإعلان بصفة عامة مع بعض الاختلاف لذا سنذكر منها ما يخص الإعلان الإلكتروني فقط .(عبد الفتاح حجازي٢٠٠٢ ص ٦٣.) (Xavier HUSSHERR et autres : Op .cit , p : 214)



الشكل (١٢-٥٨) صورة إعلان واتس اب

أولاً:الجانب التشريعي:

١- حظر ظاهرة الإغراق : من أجل وضع حد لهذه الظاهرة أو تنظيمها على الأقل يجب تمكين موزعي خدمة الإنترنت من الإطلاع على قوائم الرسائل البريدية الخاصة بالعميل قبل توجيهها إليه بالإضافة إلى ضرورة إرفاق الرسالة الإعلانية الأولى للمستهلك من قبل المعلن ببيان يوضح إمكانية رفض مثل هذه الرسائل وبذلك يكون المعلن ملتزم بعدم رغبته في تلقي مثل هذه الإعلانات ويلتزم موزع

خدمة الإنترنت بذات الالتزام عند اشتراك شخص لأول مرة بأخطار بحقه في الاعتراض على استلام رسائل الإعلان والتسويق المباشر.

٢- حماية المعلومات الشخصية و قواعد البيانات : إن تخزين البيانات الاسمية لا يعني أن هذه الأخيرة انتقلت من الخصوصية إلى العلنية لذا يجب وضع البيانات في مأمن من السرقة والاختراق وإساءة الاستعمال لأجل ذلك أصدرت الدول والشركات العديد من القوانين والإجراءات المانعة والرادعة لهذه الظاهرة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: عاقب المشرع الفرنسي في قانون العقوبات الجديد من خلال المادة (٢٢٦-٢٢) بالحبس لمدة سنة و بغرامة (١٠٠٠٠٠) فرنك على كل فعل يرتكبه شخص قام بالكشف عن بيانات اسمية دون التصريح بذلك من صاحب العلاقة.

ثانياً - الجانب الحمائي: تدعيماً للإطار التشريعي قام المختصون كإجراء وقائي وهو تطوير تكنولوجيا واستغلالها لتطويق الظواهر السلبية التي صاحبت الإعلان الإلكتروني وهي :

١- الكوكي: تستطيع الوكالات الإعلانية الكبرى من خلاله التحكم في الكثير من التطبيقات مثل :

أ- القدرة على تحديد عدد مرات عرض نفس البنر على نفس الشخص .

ب- القدرة على العرض المتتالي لمجموعة البنر بالترتيب على نفس الشخص وخلال نفس الحملة الإعلانية .

ج - القدرة على الكشف عن مدى خضوع العميل للإعلان ليس بمعرفة عدد الناقرين على الشريط الإعلاني وحصة من وصلوا إلى الموقع التجاري فحسب بل ومتابعة سلوكهم كالشراء والتحميل.

د - تستطيع الوكالات الإعلانية من خلال آليات معتمدة على الكوكي قياس دخل الاستثمار الإعلاني بتتبع الزائر من البنر إلى الموقع التجاري.

ورغم أهمية هذه التقنية إلا أنها لقيت بعض الانتقادات لما أظهرته من نقائص تقنية وأخلاقية إذ بتثبيت الكوكي على القرص الصلب للحاسوب فإنه يسمح بمعرفة الآلة وليس المستخدم مما يعطي معلومات خاطئة في حالة استعمال الحاسوب الواحد من عدة مستخدمين . ومن الناحية الأخلاقية فإنه يكشف عن هوية العميل و يجمع معلومات خصوصية عنه قد لا يريد البوح بها.

٢ – **مشـــروع التفضـــيل الشخصـــي** : هـو مشـروع يهـدف إلـى وضـع مقيـاس حمـائي للحيـاة الخاصـة للعميـل فمـن خلالـه تسـتطيع بـرامج التصـفح إعـداد برمجيـة خاصـة يسـمح لهـا بالتفـاوض آليـاً مـع موقـع علـى اتفـاق يقترحـه هـذا الأخيـر يخـص احتـرام الحيـاة الخاصـة للعميـل فمـثلا: إذا وافـق أحـد العمـلاء علـى تقـديم معلومـات عنـه (الاسـم ، العنـوان ...) إلـى المواقـع التـي يـدخل إليهـا بشـرط أن لا تسـلم قواعـد البيانـات إلـى أطـراف أخـرى فعنـدما يصـل العميـل إلـى موقـع آخـر يقـوم الموقـع فـي خفـاء بإرسـال سياسـة حمايـة الحيـاة الخاصـة الملتـزم بهـا وهنـا يتـدخل الوكيـل المـدرج ضـمن برنـامج التصـفح للمقارنـة بـين مقتـرح الموقـع ورغبـة العميـل ففـي حالـة إعـلان الموقـع عـن بيـع قاعـدة بياناتـه لآخـرين يـرفض الوكيـل هـذا الاقتـراح مطالبـاً إيـاه بـآخر و إذا مـا كانـت الاقتراحـات المواليـة غيـر ملائمـة فإنـه ينبـه العميـل لاتخـاذ القـرار المناسـب أمـا فـي حالـة الاتفـاق فتقـوم البرمجيـة بإرسـال معلومـات العميـل بطريقـة إليـة دون أن يتنبه العميل لهذه التفاصيل.

٣– **تطـوير بـرامج مراقبـة** : علـى أثـر الهجمـات الفيروسـية علـى أنظمـة الحمايـة التـي تختـرق المعلومـات ممـا يـؤثر سـلباً علـى المبـادلات فظهـرت مبـادرات لتصـميم بـرامج وقائيـة خاصـة يـذكر مـا قامـت بـه شـركة (ميكروسـوفت) حيـث وضـعت بـين أيـدي مستخدميها برنامجاً يسمح بمراقبة أثر النوافذ الإعلانية غير المرغوب فيها .



الشكل (١٢-٥٩) إعلان مساعدة إلكترونية

حالة عملية:إعلانات جوجل Google Adwords إعلانات فيسبوك Facebook Ads



الشكل (١٢-٦٠) صورة إعلان لوسائل الإعلانات على اون لاين

كانت منصات الإعلان محدودة في البداية ، و كانت تقتصر على إعلانات جوجل Google Adwords، ثم ظهر منافس قوي: إعلانات فيسبوك Facebook Ads. ولأن الساحة الإعلانية تستوعب أكثر من مجرد رائد ومنافس، فقد كشفت شبكات أخرى عن وجودها وأحدثهم البرنامج الإعلاني لتويتر Twitter Ads والبرنامج الإعلاني الإنستغرام Instagram المدمج في لوحة إدارة الإعلانات الخاصة بالفيسبوك.

الفارق بين إعلانات الشبكات الاجتماعية وإعلانات جوجل:

برامج إعلانية مثل إعلانات الفيسبوك Facebook Ads ، إعلانات تويتر Twitter Ads، والإنستغرام Instagram تعتمد على قاعدة المستخدمين العريضة للغاية من المشتركين في تلك الشبكات لنشر إعلانات المعلنين. حيث تتم عملية الاستهداف بشكل ديموغرافي،وبسبب طبيعة البيانات التي تطلبها تلك الشبكات الاجتماعية من المستخدم يتمكن المعلن من تحديد الفئة المستهدفة التي تناسب طبيعة عمله، حتى تظهر إعلاناته لتلك الفئة بالتحديد.

أما إعلانات جوجل Google Adwords فتعتمد في نشر إعلانات المعلنين لديها على وجهين:



الشكل (١٢-٦١) إعلان Google Adwords

الوجـــه الأول: نشـــر تلـــك الإعلانـــات فـــي محـــرك بحـــث جوجـــل لتظهـــر أولاً قبـــل النتيجـــة الطبيعيـــة Organic الأولـــى، وبجانبهـــا تنويـــه بســـيط أن هـــذا إعلان Ads.

الوجـــه الثـــاني: نشـــر تلـــك الإعلانـــات فـــي مواقـــع الناشـــرين المشـــتركين فـــي برنامج Google Adsense الإعلاني.

علـــى كـــلا الـــوجهين تـــتم عمليـــة الاســـتهداف بنـــاءً علـــى الكلمـــات المفتاحيـــة الرئيســـة التـــي يرغـــب المعلـــن فـــي اســـتهدافها مـــن خـــلال حملتـــه. وجوجـــل لهـــا أداة خاصـــة تـــنظم هـــذه العمليـــة Keyword Planner.



الشـــكل (١٢-٦٢) صـــورة إعـــلان للبريـــد الإلكتروني .

المصطلحات

المعنى العربي	المصطلح الأجنبي
	A
الانتباه (الوعي)	awareness
التصرف	Action
الإعلان	Advertising
وكالات الإعلان	Advertising Agencies
الإعلان الإرشادي أو الإخباري	Advertising orindicativenews
الإعلان التذكيري	Advertisingreminder
	B
العـــلاوة	bonus
	C
الاتصال التسويقي	communicationmarketing
أهداف الاتصال	communications objectives
العملاء	Costumers
مزيج الاتصالات	Communications mix
الإعلان التنافسي	Competitive advertising
النوادي	Clubs
	D
التسويق المباشر	Direct Marketing
البريد المباشر	Direct Mail
بريد التسويق المباشر	Direct – Mail Marketing
	E
عناصر عملية الاتصال	Elements of thecommunicationprocess
الـترميز	Encoding
الإعلان التعليمي	Educational advertising
المعارض	Exhibitions
البريد الإلكتروني	ELCTRSNIC.MAIL

F	
Feed back	تغذية راجعة
G	
group discussion	مجموعة النقاش
I	
internet websites	مواقع الانترنت
Internet	الانترنت
In-House Agencies	وكالات الإعلان الداخلية
Information	المعلومات
(INTERNET RELAY CHAT- IRC)	خدمات حوار الانترنت
L	
LOCAL ADVERTISING	الإعلان المحلي
M	
muddledSender	المرسِل المشوّش
message	الرسالة
Marketing mix	المزيج التسويقي
Media Advertising	الإعلان الإعلامي
Media	الإعلام
Direct Marketing	التسويق المباشر
Mail order	الطلب البريدي
(Marketing E-Mail)	البريد الإلكتروني (الإيميل) التسويقي
N	
NATIONAL ADVERTISING	الإعلان القومي (الوطني)
Newsletters	رسائل الكترونية
O	
Offer	العـــرض

Online Marketing	التسويق عبر الإنترنت
P	
personal salesforces	قوى البيع الشخصي
Public Relations	العلاقات العامة
Promotional mix	المزيج الترويجي
Publishing	الدعاية والنشر
Promotional mix	المزيج الترويجي
Press Release	النشرة الصحفية
publicity(publishing)	الدعاية (النشر)
Personal	الشخصية
Q	
R	
recipient	المســتقبل
rumor	الإشاعة
Relations	العلاقات
S	
Sendernormal	المرسِل العادي
sender	المرسل
sales promotion	تنشيط المبيعات
Samples	العينــات
sales promotiontechniques	تقنيـات تنشيط المبيعـات
T	
targetaudience	الجمهور المستهدف
The advertiser	المعلن
the life cycle ofAdvertising	دورة حياة الإعلان
technicalapproach	المقاربـة التقنية
Telemarketing	التسويق بالهاتف
Y	
Yellow Pages	الصفحات الصفراء

المراجع

أولاً : المراجع العربية

١. أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام ، مكتبة لبنان ، الطبعة الثانية،١٩٩٤.

٢. أبو النصّر، مدحت (تنمية القدرات الابتكارية لدي الفرد والشركة)، مجموعة النيل العربية،مصر، 2002 .

٣. السيد ، بهنسي (ابتكار الأفكار الإعلانية) عالم الكتب ، القاهرة ، ط١ ، عام ٢٠٠٧ .

٤. بشير العلاق وعلى رباعية، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الاولى ، دار اليازردي للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٢ م.

٥. بشير العلاق ، (إدارة الحملات الإعلانية) .عمان : دار إلى ازوري، عام : ٢٠٠٩ .

٦. محي الدين الأزهري وآخرون: مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة ٢٠٠١ .

٧. الصميدي. محمود جاسم، استراتيجيات التسويق ،مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان ٢٠٠٤ .

٨. أبو علفة. عصام الدين، الترويج ، تسويق متقدم، مؤسسة حورس الدولية، ٢٠٠٢.

٩. علي الربايعية ومحمد الباشا: الاتصال الإعلاني، دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان، ١٩٨٧.

١٠.د. طلعت أسعد عبد الحميد- أساسيات إدارة الإعلان- القاهرة- مكتبة عين شمس-١٩٩٠.

١١.العبدلي . قحطان و بشير العلاق ،التسويق أساسيات و مبادئ ، جامعة الزيتونة الأردنية دار زهران، عمان1994 .

١٢.عبد الصبور. محسن ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ٢٠٠١.

١٣.محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة . دار مجدلاوي للنشر . عمان . ١٩٩٨.

١٤.د. أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية بيروت ، ١٩٨١ .

١٥.محمد فريد الصحن. الإعلان .الدار الجامعية . الإسكندرية . ٢٠٠٥.

١٦.نبيل الحسين نجار،الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة- الدقي،١٩٩٢.

١٧.عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان . مطابع الأمل بيروت ، ١٩٩٥ .

١٨.علي خضر وسامر المصطفى، الاتصالات التسويقية ، منشورات جامعة دمشق ، ٢٠١٤ م

١٩.محمد نصر مهنا، الوجيز في مناهج البحوث السياسية والإعلامية، دار وائل للنشر،مصر ٢٠٠٠.

٢٠.منجد عبدالسلام، التسويق (مفاهيم وأساسيات) ، دار أبو الوفاء للطباعة والنشر،ج١، ط١ الأردن، ٢٠٠٤.

٢١.مصطفى ، هويدا (الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصر) ، دار المصرية اللبنانية ،مصر ،القاهرة ،ط١ ،١٩٩٩.

٢٢.جون فيليب جونز كوتلر ،التسويق والإعلان، تعريب : هشام الدجاني ، مكتبة العبيكان الرياض ،٢٠٠١.

٢٣.محمد فريد الصحن ، الإعلان ،الدار الجامعية، الإسكندرية ، ٢٠٠٣ .

٢٤.محمد أحمد أبو القاسم ، التسويق عبر الإنترنت ، الطبعة الأولى ، دار الأمين ، القاهرة ،٢٠٠٠.

٢٥.مي العبد الله سنو،الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة ،الدار الجامعية بيروت، ٢٠٠٥ .

٢٦.محمد الصيرفي ، البيع والشراء عبر الإنترنت ، جامعة دمشق ، ٢٠٠٨.

٢٧.بهاء شاهين ، العولمة و التجارة الإلكترونية : رؤية إسلامية ، الطبعة الأولى ، الفاروق الحديثة ، القاهرة، ٢٠٠٠.

٢٨.طلعت أسعدعبدالحميد، كتاب التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن ٢١ ،٢٠٠١.

٢٩.طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية ،الإسكندرية،٢٠٠٦.

٣٠.– محمد عبد العظيم ،التسويق المتقدم،جامعة الإسكندرية ،٢٠٠٨.

٣١.حسن طاهر داود :جرائم نظم المعلومات ، الطبعة الأولى ،الرياض،٢٠٠٠.

٣٢.عبد الفتاح حجازي ، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية ،الطبعة الأولى ،الإسكندرية ،٢٠٠٢ .

٣٣.رشاد ،فاتن محمد ، (تخطيط الحملات الإعلانية). القاهرة : الدار العربية للنشر و التوزيع عام :٢٠٠٨ .

٣٤.الصريفي، محمد عبد الفتاح(الإدارة الرائدة)، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان،الاردن، 2003 .

الدوريات والمجلات العلمية :

١.د. عطا أحمد شقفة ، سيكولوجية اللون ، مجلة العلوم العلمية الاجتماعية، فلسطين ،غزة ، ٢٩. ٠٩. ٢٠٠٩ .

٢. زيمان. سيرجيو، نهاية التسويق الذي كنا نعرفه، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، العدد ١٧، أيلول ١٩٩٩.

٣. ميريج. آرونين– الدليل الاستراتيجي للإنترنت.دروس مستفادة من الرواد في عالم الأعمال الجديد، خلاصة كتب المدير ورجل الأعمال –العدد التاسع عشر،١٩٩٦.

٤. الموسوعة العلمية العالمية, ويكيبيديا(ويكيبيديا العربية هي النسخة العربية من موسوعة ويكيبيديا)، ٢٠٠٣.

ثانياً : المراجع الأجنبية

1- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). In Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective (pp. 9-10). USA: McGraw-Hill.

2- JHA, S. M. (2011). Bank Marketing. Mumbai: Himalaya Publishing House.

3- S.M. JHA.(2011)Bank Marketing .Mumbai: Himalaya Publishing House

4- Moharam, O. M., & Shawky, A. Y. (2012, Sept). Measuring The Effects of Personalized Integrated Marketing Communication Tools on the Consumers' Intention to Purchase Credit Cards in the Private Banking Sector in Egypt. American Academic & Scholarly Research Journal special Issue, 5.

5- Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2011, Spring). Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation. Public Relations Journal.

6- CHIRCA, A., & DAJ, A. (2008). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND THE INTERNET. Revista ASPECKT, .

7- Catalina، T. (. (2009). CONCEPT AND EVOLUTION OF BANK MARKETING. Brasov: Transylvania University of Brasov، Faculty of Economic Sciences.

8- Denny Hatch, Don Jackson , Tested Secrets For Direct Marketing Success , International Standard Book , U.S.A, 1998

9- Henry Assail , Marketing Principles Strategy, Dryden Press, U.S.A, 1990 .

10- William zikmurd f. Micheal D’amico

11- Arijit Adhikary،Naskar Para Lane Dhakuria, Kolkata, West Bengal(Advertising: A Fusion Process between Consumer and Product)Procedia Economics and Finance 11 (2014) Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference

12- Contemporary ,advertising ,COURTLAND L. BOVEE,WILLIAM F. ARENSM,Irwin ,Homewood ,Illinois 60430
13- Advertising and Promotiom , Communicating Brands , Chris Hackley ,sage publication , London .thousand .gaks ,new delhi ,2005
14- Aakr, David A., & John G Myer, Advertising Management, Prentice-Hall, 1989.

15- Kotler , Marketing Management:: International Edition, Prentice Hall Inc, NJ, 11thed, 2003
16- P , AMEREIN . D, BARCZYK . R,EVRARD. et autres Marketing Strategies et Pratiques .
17- Francois –Xavier HUSSHERR et autres : la publicité surInternet : comment tirer parti efficacement de l'e - pub , paris،1999
18- Yves Chirouze: le marketing, tome 01, groupe liaisons, 4e édition, paris, 1991.
19- (Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness)Mazzini Muda , Rosidah Musaa, Rozita Naina Mohamedb, Halimahton Borhanb،Procedia - Social and Behavioral Sciences 130 (2014) aUnivertisi Teknologi MARA, 40450 Shah Alam, Selangor, Malaysia.
20- A. Buratto, L. Grosset, B. Viscolani (Advertising channel selection in a segmented market)Department of Pure and Applied Mathematics, Via Belzoni 7, I-35131 Padova, Italy Available online 15 May 2006 .
21- Gihan Hussein Wahba Assistant Professor, Advertising (Latest trends in environmental advertising design “application study of Egyptian society")Procedia - Social and Behavioral Sciences 51 (2012)Faculty of Applied Arts, Helwan University – Egypt .
22- Henry Assael and David F Poltrack(Using Viewer Attitudes to Evaluate TV Program Effectiveness) journal of advertising research Vol. 46, No. 1, Mar 2006.
23- Ye Hu, Leonard M. Lodish, Abba M. Krieger, and Babak Hayati,(An Update of Real-World TV Advertising Tests) journal of advertising research ,Vol. 49, No. 2, June 2009.
24- Michael T. Ewing,(The Good News About Television: Attitudes Aren't Getting Worse. Tracking Public Attitudes toward TV Advertising) journal of advertising research. Vol. 53, No. 1, 2013.
25- Zaliha İnci KARABACAK (Postcard As A Tool For Advertising) Procedia - Social and Behavioral Sciences 122 (2014)
26- Mohd Syuhaidi Abu Bakar, Rosmiza Bidin (Technology Acceptance and Purchase Intention towards MovieMobile Advertising among Youth in Malaysia) Procedia - Social and Behavioral Sciences

130 (2014) a Faculty of Film, Theatre and Animation, Universiti Teknologi MARA, Kampus Puncak Perdana, 40150,
27- Shah Alam, Selangor, Malaysiab Faculty of Modern Languages and Communication, Universiti Putra Malaysia, 43400, Serdang Selangor, Malaysia .
28- Sevtap -unalaaAysel Ercsia Ercan Keser(Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults) Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011). Atatürk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, 25240, Turkey .
29- Esmeralda Crespo-Almendros and Salvador Del Barrio-García,(The Quality of Internet-User Recall: A Comparative Analysis by Online Sales-Promotion Types)) journal of advertising research Vol. 54, No. 1, 2014.
30- Yinghong (Susan) Wei, Gary L. Frankwick, Tao (Tony) Gao and Nan Zhou, (Consumer Adoption Intentions Toward the Internet in China: The Effects of Impersonal and Interpersonal Communication Channels Vol. 51, No. 4, 2011.
31- Jiyoung Cha,(Do Online Video Platforms Cannibalize Television? How Viewers are Moving from Old Screens to New Ones) journal of advertising research ,Vol. 53, No. 1, 2013.
32- Jonas Colliander and Micael Dahlén, (Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media - Weighing the Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines) journal of advertising research Vol. 51, No. 1, 2011.
33- Robert Heath**,** **"**Measuring the hidden power of émotive advertising", International Journal of Market Research,),Vol 47 Issue 05, The Market Research Society, 2005, available
34- Jacques Lendrevie , Bernard Brochand**,"** publicitor", 5eme édition, dalloz, paris ،2001.
35- Mark Chong (How do advertising creative directors perceive research?), International Journal of Advertising, Vol. 25, No. 3, 2006.
36- Arijit Adhikary،Naskar Para Lane Dhakuria, Kolkata, West Bengal(Advertising: A Fusion Process between Consumer and Product) Procedia Economics and Finance 11 (2014) Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference .
37- A Knowledge-Based System for Advertising Design) (Raymond R. Burke, Arvind Rangaswamy, Jerry Wind and Jehoshua Eliashberg. ،year: 1990.

38- Claudia Salceanu(Personality factors and resistance to the manipulation of advertising) Procedia - Social and Behavioral Sciences 127 (2014) lecturer PhD., Ovidius University of Constanta, 124 Mamaia Ave., Constanta, 900527, Romania

39- Philip KOTLER et autres(2019): L'Art du Marketing : concepts et pratique du marketing par les grands spécialistesinternationaux , traduction : translations paris

ثالثاً : مواقع الإنترنيت

1. http://www.publicityinsider.com/freepub.asp
2. http://forum.chorouk.net
3. www.film4business.com
4. http://www.theshelbyreport.com/2014/01/07/pg-debuts-followup-to-best-job-ad-campaign/
5. " la création de Revenus publicitaires" : www.abc-Net Marketing.com.
6. -"qu'est ce qu'une banniére : www.modemploi.com/FR/questcequ-une ban -hTml .
7. - Richard CARLIER : profession Web Master. ،Paris2000 ،34" les formats de la publicité en ligne" : www.bigben-pub.com
8. "le poids des banniéres" : www.modemploi.com/Fr/lepoidsdesban.html
9. -" la publicité sur internet " : www.supralogic.com/docs/publicité-sur-internet.doc
10. " les interstitiels " : www.Ibelgique.Ifrance.com /a – pub
11. - "formes coûts de la Netpub" : www.Bigben-pub.com
12. "La pub par E-mail" : www.modemploi.com/Fr/la pub e-mail.htm
13. " le positionnement payant : une pratique admissible mais encadrée " : www.abc-NetMarketing. Com.
14. "présenter son offre": www.modemploi .com/fr/présenter-son-offre.htm
15. google scholar: http://dspace.univ ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/5620/1/Laabidi_Ali.pdf
16. www.nmg.lu/NMO /ARTICLE .hs
17. https://meemmagazine.net/2017/
18. https://soundeals.com/community
19. http://www.tas-wiki.com/tw7693.html
20. www.scribd.com/doc/984108/Emotive-Advertising-150k (06/07/2007)
21. http://umsudan.blogspot.com/p/blog-page_3739.html
22. http://drnabihagaber.blogspot.com

اللجنة العلمية لتدقيق المحتوى العلمي لكتاب الدعاية والإعلان التجاري :

الأستاذ الدكتور محمد خالد الجاسم جامعة البعث
الأستاذ الدكتور سليمان سليم علي جامعة حلب
الأستاذ الدكتور سامر أحمد قاسم جامعة تشرين

التدقيق اللغوي :
الأستاذه : ميسون اللبابيدي

الدعاية والإعلان التجاري

المؤلف الأستاذ الدكتور سامر حسين المصطفى



جامعة الشام الخاصة – كلية العلوم الادارية – قسم التسويق